



BACHELORARBEIT

Anna Jacobs

**Online-Booking und
Reisemittler: Marktchancen
beider Vertriebswege**

2014

BACHELORARBEIT

Online-Booking und Reisemittler: Marktchancen beider Vertriebswege

Autor/in:
Anna Jacobs

Studiengang:
Tourismus, Hotel und Eventmanagement

Seminargruppe:
AB11sT-ECM

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Ulrich Rüter

Einreichung:
Mannheim, 22.01.2014

BACHELOR THESIS

Online booking and travel agency: Market opportunities for both distribution channels

author:
Anna Jacobs

course of studies:
Tourism, Hotel and Eventmanagement

seminar group:
AB11sT-ECM

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Ulrich Rueter

submission:
Mannheim, 22.01.2014

Bibliografische Angaben

Jacobs, Anna:

Online Booking und Reisemittler: Marktchancen beider Vertriebswege

Online booking and travel agency: Market opportunities for both distribution channels

70 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation.....	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Vorgehensweise	2
2 Marketing in der Dienstleistungsbranche	5
2.1 Marketing in der Dienstleistungsbranche Tourismus	5
2.2 Besonderheiten des touristischen Marketings	8
2.3 Destinations- und Markenmanagement im Tourismus.....	11
2.4 Kommunikations- und Vertriebsmanagement im Tourismus.....	13
2.4.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente und –wege.....	16
2.4.2 Neue Kommunikationsformen	19
3 Eigen- und Fremdvertrieb.....	22
3.1 Definition Reiseveranstalter	25
3.2 Organisation der Reisemittler	27
3.3 Marketing- und Kundenpolitik der Reisemittler	29
3.4 Vorteile und Marktchancen des Reisemittlers.....	31
3.5 Zusammenarbeit zwischen Reisemittler und Reiseveranstalter.....	33
4 Chancen und Risiken des Online-Bookings.....	35
4.1 Bisherige Entwicklung des Tourismus	35
4.2 E-Business im Tourismus.....	36
4.3 E-Commerce im Tourismus.....	38
4.4 Vorteile und Marktchancen.....	41
4.5 Direct to Consumer	43
5 Chancen und Risiken im Eigen- und Fremdvertrieb.....	46

6 Praxisbeispiel: Thomas Cook in der Zusammenarbeit mit Reisemittlern und Online-Portalen	52
7 Handlungsempfehlung	55
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

CI	Corporate Identity
CIS	Counter-Information-System
CRM	Customer Relationship Management
DRV	Der Deutsche Reiseverband
IATA	International Air Transport Association (Internationale Luftverkehrs-Vereinigung)
NTO	Non Traditional Outlets
PR	Public Relations
QTA	Quality Travel Alliance
ROPO	Research online, purchase offline

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	3
Abbildung 2: Marketing.....	5
Abbildung 3: Touristischer Dienstleistungsprozess.....	7
Abbildung 4: Touristische Dienstleistungskette.....	10
Abbildung 5: Marketing-Mix	14
Abbildung 6: Grundstruktur der Kommunikation im Tourismus	16
Abbildung 7: Prinzip der Leistung und Gegenleistung im Sponsoring	19
Abbildung 8: Vertriebspolitische Entscheidungen im touristischen 3-Phasen-Modell	23
Abbildung 9: Vertriebswege im Tourismus	25
Abbildung 10: Die größten Reiseveranstalter in Deutschland 2012	26
Abbildung 11: Leistungskette der Reisemittler.....	27
Abbildung 12: Funktionale Aufbauorganisation im Reisebüro.....	28
Abbildung 13: Aufgabenbereiche im Reisebüro.....	28
Abbildung 14: Anzahl und Umsatz der Reisebüros von 2003 bis 2012	32
Abbildung 15: Unterschied zwischen E-Business und E-Commerce	37
Abbildung 16: Die Bereiche des E-Commerce.....	39
Abbildung 17: Ausgaben pro Online-Buchung	42
Abbildung 18: Alter der Online-Kunden	42
Abbildung 19: Zufriedenheit der Kunden mit der Online-Buchung	43
Abbildung 20: Der Ropo-Effekt.....	49
Abbildung 21: Einstellungen der Reisebüromitarbeiter gegenüber dem Internet.....	51
Abbildung 22: Thomas Cook.de	54
Abbildung 23: Leistungs-Kanal-Matrix der Thomas Cook AG	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Abgrenzung der Güterarten	6
Tabelle 2: SWOT-Analyse	46
Tabelle 3: SWOT-Analyse: Reisemittler	46
Tabelle 4: SWOT-Analyse: Online-Booking	48
Tabelle 5: Wer sucht wo?	50
Tabelle 6: Vertriebsstrukturen für Veranstalter Reisen 2012/2013.....	52

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Kaum eine Branche hat in den letzten Jahren derart tiefgreifende Veränderungen erfahren, wie die Tourismusindustrie [Wohland 2008, 1].

Das Internet sorgte für eine Revolution in der Reisebranche. Aktuell werden die Umsätze der Online-Portale auf rund 7,4 Milliarden Euro geschätzt [vgl. Der Deutsche Reiseverband 2013, 21], dies entspricht einer Umsatzsteigerung von rund 3,1 Milliarden Euro gegenüber 2008 [vgl. Der Deutsche Reiseverband 2009, 17]. Insofern hat sich das Internet relativ schnell zu einer Alternative des stationären Vertriebs entwickelt und ist mittlerweile ein bedeutender Vertriebsweg in der Tourismusbranche. Dadurch wird die klassische Vertriebsform der Reiseindustrie in Frage gestellt, in der die touristischen Leistungen über Jahrzehnte überwiegend über den Reisemittler verkauft wurden [vgl. Wohland 2008, 1].

Parallel dazu hat sich auch die Wettbewerbssituation verändert. Die Vorteile der Online-Portale wurden zunächst sowohl von Start Ups oder branchenfremden Unternehmen, wie auch von Airlines erkannt und umgesetzt. Diese Unternehmen nutzten den Markt und traten als Vermittler von touristischen Leistungen und Produkten im Internet auf [vgl. Wohland 2008, 1].

Der Erfolg, sowie die steigende Marktmacht, setzen die etablierten Touristikunternehmen unter Druck, ihre E-Commerce-Anstrengungen zu erhöhen und somit ihre bisherige Strategie vor dem Hintergrund der technologischen Innovation kritisch zu hinterfragen [Wohland 2008, 1ff.].

Es hat sich ein Wettbewerb zwischen einer Vielzahl von Unternehmen entwickelt, die durch ihre Herkunft und Ressourcenausstattung gekennzeichnet sind.

Die Organisation einer Reise und auch das Reisen selbst sind immer mit besonderen Informations- und Kommunikationsbedürfnissen verbunden. Die Tourismusbranche empfand das Internet schon immer als bedeutend, da die Leistungen im Tourismus immateriell sind und somit optimal für eine elektronische Datenübertragung geeignet.

Online-Reiseportale steuern auf eine vielversprechende Zukunft zu, da sie Produkte anbieten, die sich bestens mit verhältnismäßig geringen Kosten im Internet darstellen lassen. Durch die Verwendung von Bildern, Videos und Satellitenaufnahmen wird eine stärkere Emotionalisierung erzeugt als durch ursprünglichen Medien. Die Entwicklung des Internets ist noch nicht beendet, die großen Veränderungen und Herausforderun-

gen liegen in der Zukunft. Die Chancen und Möglichkeiten des Internets und die damit verbundenen Veränderungen und Einflüsse auf die Unternehmen und Nutzer steigen stetig [vgl. Amersdorffer/Bauhuber/Oellrich 2010, 3ff.].

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, die zukünftigen Marktchancen von Reise-mittlern und Online-Reiseportalen festzustellen. Im Zuge dessen soll auch ermittelt werden, ob die klassischen Reisemittler zukünftig schlechtere Chancen haben und die komplette Reiseplanung nur noch über das Internet stattfindet.

Ziel ist es die Erfolgsfaktoren der Reisemittler zu erkennen und Lösungsansätze zur Verbesserung ihrer Marktchancen darzulegen.

Marktsituation und -chancen des Online-Bookings in der Tourismusbranche darstellen und aufzeigen wie stark sich der Online-Vertrieb in der Tourismusbranche etabliert.

Ein Vergleich der beiden Vertriebswege unter Nutzung der SWOT-Analyse soll die Synergien, Chancen und Risiken darstellen.

Diese Arbeit soll ebenfalls folgende Fragen analysieren:

- Wie sehen die zukünftigen Marktchancen beider Vertriebswege aus?
- Welche Vor- und Nachteile beider Vertriebswege bestehen?
- Wird der Online-Vertrieb vom Kunden wahrgenommen und genutzt?
- Welchen Änderungen sollte der stationäre Vertrieb folgen, um weiterhin am Markt bestehen zu können?

1.3 Vorgehensweise

Die Struktur der Arbeit teilt sich in vier grundlegende, systematisch aufeinander aufbauende Abschnitte:

- Einleitung
- Theoretische Grundlagen
- Praktischer Teil
- Handlungsempfehlung

Der Aufbau der Arbeit wurde von der Autorin zur besseren Veranschaulichung grafisch dargestellt:

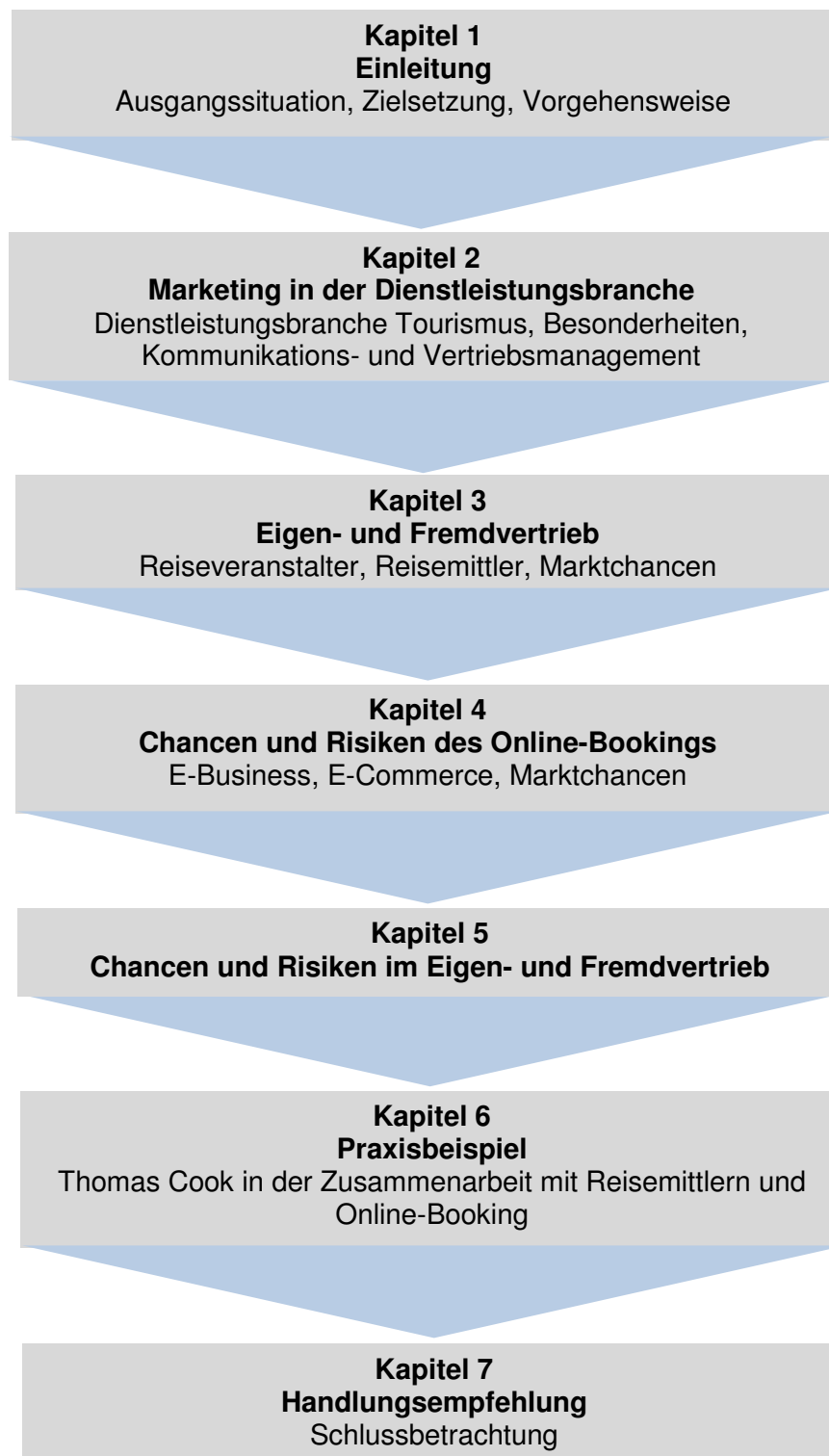


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit
Quelle: Eigene Darstellung

Das erste Kapitel befasst sich mit der Hinführung zum behandelten Themenkomplex. Weiterer Bestandteil des ersten Kapitels sind die Formulierung der Zielsetzung sowie die Erläuterung der grundlegenden Struktur der Arbeit.

Die auf die Einleitung folgenden theoretischen Grundlagen sollen zunächst einen detaillierten Überblick über das Marketing im Tourismus und dessen Besonderheiten geben. Es wird die Zusammenarbeit zwischen Reiseveranstalter und Reisemittler erläutert und die Marktchancen des Reisemittlers sowie des Online-Bookings dargestellt. Am Ende der theoretischen Grundlagen werden die Chancen und Risiken, Schwächen und Stärken beider Vertriebswege anhand der SWOT-Analyse sichtbar und in verschiedenen Statistiken gegenübergestellt.

Der darauf folgende praktische Teil beleuchtet die Zusammenarbeit zwischen den Vertriebswegen und dem Reiseveranstalter Thomas Cook.

Abschließend wird über die Handlungsempfehlung das Fazit der Arbeit dargelegt.

2 Marketing in der Dienstleistungsbranche

Marketing ist viel mehr als Verkaufen und Werbung, es ist das Konzept zur Befriedigung von Käuferwünschen. Der eigentliche Verkauf findet ausschließlich nach der Produktion statt, das Marketing hingegen beginnt lange vor der Herstellung eines Produktes. Die Manager müssen Bedürfnisse identifizieren, deren Intensität bestimmen und analysieren, ob sich daraus eine profitable Produktidee generieren lässt. Marketing sorgt für die Kundenbindung und -gewinnung, indem es neue Kunden ausfindig macht und die bisherigen Kunden durch Produktverbesserungen überzeugt [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 38].

Peter Drucker, ein führender Management-Vordenker, drückte sein Verständnis des Marketings einmal so aus: „Das eigentliche Ziel des Marketing ist es, das Verkaufen überflüssig zu machen. Das Ziel lautet, den Kunden und seine Bedürfnisse derart gut zu verstehen, dass das daraus entwickelte Produkt genau passt und sich daher von selbst verkauft.“ Hieraus ist nicht zu schließen, dass Werbung und Verkauf unwichtig wären, jedoch, dass sie nur als Teil eines breiter zu verstehenden Marketing-Mix anzusehen sind [Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 38ff.].

Marketing ist also eine Instanz, die alle Funktionsbereiche eines Unternehmens markt- und kundenorientiert ausrichtet. Es stellt eine Konzeption des Planens und Handelns dar, bei der aufgrund gewonnener Informationen alle Aktivitäten eines Unternehmens auf die aktuellen und künftigen Erfordernisse der Märkte auszurichten sind. Mit Hilfe des Marketings wird das Unternehmen marktgerecht gesteuert. Dabei ist das wirtschaftliche Hauptziel des Unternehmens zu erfüllen [vgl. Dettmer/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Schulz/Witt 2011, 6].

Ausgangspunkt	Mittel	Wirtschaftliches Hauptziel
Kundenbedürfnisse ↑	Marktforschung → Marketingplanung → Marketinginstrumente	Erzielen von Gewinnen über die nachhaltige Befriedigung der Kundenbedürfnisse.

Abbildung 2: Marketing

Quelle: vgl. Dettmer/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Schulz/Witt 2011, 7

2.1 Marketing in der Dienstleistungsbranche Tourismus

Das touristische Marketing ist ein spezieller Teilbereich des Dienstleistungsmarketing. Die Tourismusbranche wird zur Dienstleistungsbranche gezählt, jedoch ist das Tourismusmarketing vom Marketing der Konsum- und Investitionsgüter, wie z. B. Banken

oder Versicherungen, aufgrund seiner großen Leistungsvielfalt abzugrenzen [vgl. Dettmer/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Schulz/Witt 2011, 4].

Diese Abgrenzung findet in der nachstehenden Tabelle statt:

Kenn-Zeichen	Konsumgüter-marketing	Investitionsgüter-marketing	Dienstleistungs-marketing / Tourismus-Marketing
Angebot	Massenprodukte, eher niedrigpreisig	oft individuell gestaltet, oft hochpreisig	immateriell, unterschiedliche Qualität nicht lager- oder transportfähig
Anbieter	Handel: Eigenvertrieb	Hersteller: Fremdvertrieb	Dienstleistungsunternehmen: Hersteller und Mittler
Käufer	Privatpersonen	Unternehmen	Privatpersonen und Unternehmen
Kaufentscheidungsprozess: Zeitdauer, Kaufmotive	Zeitdauer: kurz Motiv: häufig emotional	Zeitdauer: kurz bis sehr lang Motiv: meist rational	Zeitdauer: kurz bis sehr lang Motiv: oft eher Emotional
Marketing:	Massenmarketing	Individualmarketing	Imagemarketing: (Corporate Identity)
Werbung	sehr wichtig	wichtig	sehr wichtig
Preispolitik	sehr wichtig	weniger wichtig	bedeutsam
Persönlicher Verkauf	keine Bedeutung	große Bedeutung	große Bedeutung
Produktpolitik	wichtig, Massenprodukte	wichtig, Individualprodukte	bedeutsam, zielorientiert Individual- und Massenmarketing
Service	geringe Bedeutung	große Bedeutung	sehr große Bedeutung

Tabelle 1: Abgrenzung der Güterarten

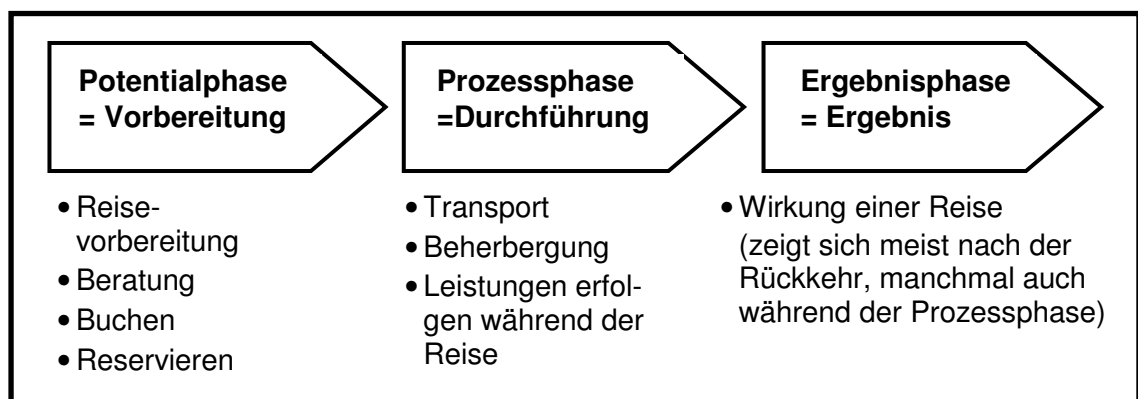
Quelle: In Anlehnung an Dettmer/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Schulz/Witt 2011, 5

Touristisches Marketing zu betreiben ist ein herausragender Grundsatz, um Unternehmen unabhängig von ihrer Größe oder Bedeutung am Markt zu steuern. Eine Marketingstrategie der größeren Reiseveranstalter ist es, auf die gleichbleibende, unverwechselbare Angebotspalette hinzuweisen, während kleinere Anbieter sich durch ihren besonders engen Kundenkontakt auszeichnen. Marketing unterstützt bei der Leistungserbringung von Mensch zu Mensch, deshalb hat der Anbieter sich auf den Kunden einzustellen und nicht umgekehrt, denn der Touristik-Konsument steht im Mittelpunkt der touristischen Bemühungen. Es ist in diesem Fall wichtig, dass der Anbieter seinen Markt und den Bedarf seiner Kunden analysiert, damit er rechtzeitig bestehende

oder sich verändernde gesellschaftliche Rahmenbedingungen, wirtschaftliche, soziale oder demographische Trends, wie z. B. das steigende Durchschnittsalter, Einkommensveränderungen, verbesserte Lebensstandards, erkennen kann [vgl. Dettmer/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Schulz/Witt 2011, 3].

Marketing bildet unter anderem die Voraussetzung, das Unternehmen an die aktuellen Geschehnisse anzupassen. Es soll dabei helfen, die eigenen Angebote mit den Kundenwünschen zu verbinden, das Unternehmen vom Wettbewerb abzusetzen und mit Hilfe geeigneter Maßnahmen die Nachfrage zu erhöhen. Das Marketing gleicht durch Kreativität und Flexibilität das unternehmerische Risiko aus und steigert den Erfolg des Unternehmens [vgl. Dettmer/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Schulz/Witt 2011, 3ff.].

Die nachfolgende Abbildung stellt den touristischen Dienstleistungsprozess im 3-Phasen-Modell dar:



*Abbildung 3: Touristischer Dienstleistungsprozess
Quelle: In Anlehnung an Freyer 2011, 67 und eigene Ergänzungen*

In der ersten Phase bieten Tourismusunternehmen vorab ihre Fähigkeiten und Bereitschaft an, bestimmte Leistungen zu erbringen. Der Konsument sucht sich in dieser Phase den Leistungsanbieter aus, von dem die bestmögliche Durchführung der Dienstleistung erwartet wird. Am Ende der Potentialphase findet die Buchung und Reservierung und somit das Sichern der Reiseanrechte statt. In der nachfolgenden Phase erfolgt die eigentliche Leistungserstellung, die Reise wird angetreten und die Leistungen werden in Anspruch genommen. In der Prozessphase spielt das Marketing der Verrichtungsqualität eine große Rolle. Während bei Sachgütern fehlerhafte Produkte zurückgegeben, repariert oder gegen einwandfreie Produkte ausgetauscht werden können, ist das bei touristischen Dienstleistungen nicht möglich. Ein entstandener Fehler während der Reise, wie z. B. überbuchte Flüge oder Hotels, unfreundliches Personal oder das Fehlen zugesicherter Leistungen, können nur begrenzt wieder rückgängig gemacht werden, wodurch ein Verlust des Image und der Glaubwürdigkeit des Unternehmens bei dem Konsumenten stattfindet. Somit hat das Prozess-Marketing unter

anderem die Aufgabe der Fehlervermeidung und sorgt für einen reibungslosen Ablauf der Reise [vgl. Freyer 2011, 71ff.].

Ziel des Tourismus Marketing ist es, die Kundenbedürfnisse, wie z. B. Erholung, Fitness, Glück, Entspannung oder Unterhaltung, rechtzeitig zu erkennen, zu befriedigen und die von den Anbietern erstellten Leistungen gewinnbringend am Markt anzubieten. Die Tourismusunternehmen werden sich bemühen, möglichst günstige Voraussetzungen für den Verkauf ihrer Produkte zu schaffen, um am Markt bestehen zu können. Dazu ist eine Grundhaltung nötig, die das Unternehmen am Tourismusmarkt ausrichtet und führt [vgl. Dettmer/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Schulz/Witt 2011, 6].

2.2 Besonderheiten des touristischen Marketings

Im Gegensatz zur traditionellen Produktionswirtschaft wird im Tourismus ein Produkt nicht erst gefertigt und dann bis zur Abholung durch den Konsumenten eingelagert. Es wird auch nicht nach der Produktion Absatzpolitik oder Marketing betrieben, denn bei einer touristischen Dienstleistung:

- ist eine Lagerhaltung nicht möglich,
- fallen Leistungserstellung und Leistungsverwertung zeitlich und örtlich zusammen,
- erfolgt erst nach dem Verkauf (Reisebuchung) die Leistungserstellung (während der Reise),
- besteht während der Leistungserstellung und des Leistungsabsatzes ein direkter Kontakt zwischen Hersteller und Kunden,
- sind die Leistungen immateriell [Freyer 2011, 66].

Durch die Immaterialität kann eine Reise somit nicht vor dem Kauf überprüft oder be-sichtigt werden. Der Kunde erhält teilweise nur durch Bilder des Hotels oder der Land-schaft Informationen über das Produkt – das spätere Reiseerlebnis. In Bezug auf die verschiedenen immateriellen Dienstleistungen wird insbesondere die geistige Vorstel-lungskraft des Kunden angesprochen. Es ist somit die Aufgabe des Marketings, den Kunden vorab über die immateriellen Eigenschaften der Reise zu informieren und ihm eine positive subjektive Einschätzung der Leistungsbereitschaft des Leistungsträgers zu vermitteln [vgl. Freyer 2011, 69].

Dienstleistungen im Allgemeinen stiften Nutzen, werden am Ort ihrer Verwertung pro-duziert, sind häufig individualisierte und einmalige Leistungen, sind meist personalin-tensiv und schwer standardisierbar [vgl. Dettmer/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Schulz/Witt 2011, 4].

Touristische Dienstleistungen sind immer:

- kundenpräsenzbedingt – ohne die Anwesenheit des Kunden kommt die angebotene Leistung nicht zustande [vgl. Braunschweig, 4],
- zeitliche Abläufe, an denen sich der Kunde aktiv oder passiv beteiligt,
- individuelle, durch unterschiedliche sachliche und emotionale Beurteilung gekennzeichnete Leistungen,
- schwer messbare Leistungen, so dass eine Beurteilung sich auf Leistungselemente oder Bewertungsmodelle beschränkt [vgl. Dettmer/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Schulz/Witt 2011, 4].

Tourismus beinhaltet Freizeitgestaltung sowie die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer Umgebung reisen und sich dort für eine gewisse Zeit nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten. Um an diesen Ort zu gelangen wird eine bestimmte Distanz zurückgelegt, dabei wird bereits eine touristische Dienstleistung in Anspruch genommen [vgl. Dettmer/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Schulz/Witt 2011, 4].

Eine Besonderheit des Dienstleistungsmarketing ist das sogenannte Bereitstellungs-Marketing. Im Bereitstellungs-Marketing geht es darum, die potentiellen Kunden ausreichend vermitteln zu können und Beratungskapazitäten bereitzustellen, darunter fällt z. B. das Personal für die Beratung und Buchung. Der Bereich umfasst auch die Platzkapazität. Der Touristische Anbieter ist dafür verantwortlich, ausreichende Flugplätze und Hotelbetten bereitzuhalten und jederzeit abrufen zu können. Das Bereitstellungs-Marketing unterliegt stark saisonalen Schwankungen. Durch die Abhängigkeit von Wetter und Urlaubszeiten hat die Bereitstellungsplanung in der Hochsaison die Aufgabe der Kapazitätsbeschaffung und in der Nebensaison der Kapazitätsauslastung [vgl. Freyer 2011, 70].

Zudem treten – als weitere Besonderheit – während der Leistungserstellung der Produzent und der Kunde in persönlichen Kontakt. Bei der Sachgüterproduktion erfolgt die Leistungserstellung meist ohne Anwesenheit des Konsumenten. Im Dienstleistungsmarketing spricht man von dem „Fremdfaktor“, der zum Produzenten kommen muss, damit die Leistungserstellung stattfinden kann. Es gilt das „Residenzprinzip“, d. h. der Leistungskonsum geschieht am Ort des Produzenten und nicht am Ort des Konsumenten. Der Konsument muss seinen Aufenthaltsort verlassen, um in der „Fremde“ – am Ort der touristischen Leistungsträger – die Leistungen konsumieren zu können [vgl. Freyer 2011, 72].

Im Tourismus-Marketing besteht eine starke Mitarbeiter-Kunden-Beziehung, die im sogenannten Beziehungs-Marketing langfristig gestaltet wird. Diese Kontakt- und In-

formationsphase findet im Sachgütermarketing selten oder gar nicht statt. Bei dem Beziehungs-Marketing ist es wichtig, die Kundenwünsche zu erkennen und auf sie einzugehen. Diese Fähigkeit wird als „Dienstleistungsmentalität“ bezeichnet und ist eine weitere Besonderheit des touristischen Marketings [vgl. Freyer 2011, 73].

Beispiele für das Beziehungs-Marketing sind:

- Reisender und Reiseveranstalter: Sprechstunde der Reiseleiter,
- Reisender und Gastgeber: Ausflüge, Heimatabende, Freundlichkeit der Gastgeber (Binnen-Marketing),
- Reisender und Beherbergungsbetrieb: Rezeption, Kellner, Zimmermädchen [vgl. Freyer 2011, 73].

Eine weitere Abgrenzung zum Sachgütermarketing ist der Kaufprozess. Wie bereits im vorherigen Punkt erwähnt, fällt die eigentliche Kaufentscheidung im touristischen Marketing in der Potentialphase. Es ist deshalb wichtig, den Großteil des Marketings auf die Vorbereitungsphase zu richten, da unter anderem die Bezahlung der touristischen Dienstleistung im Gegensatz zum Sachgütermarketing bereits vor der eigentlichen Durchführung stattfindet. Die Leistungsübergabe erfolgt während der gesamten Prozessphase in Form der gleichzeitigen Leistungserstellung und Inanspruchnahme der Leistung. Sachgüter werden in der Regel vor dem Kaufprozess produziert und danach direkt an den Konsumenten verkauft und ausgehändigt [vgl. Freyer 2011, 71].

Zu den Besonderheiten des touristischen Marketings gehört auch die kurze Erläuterung der touristischen Dienstleistungskette:

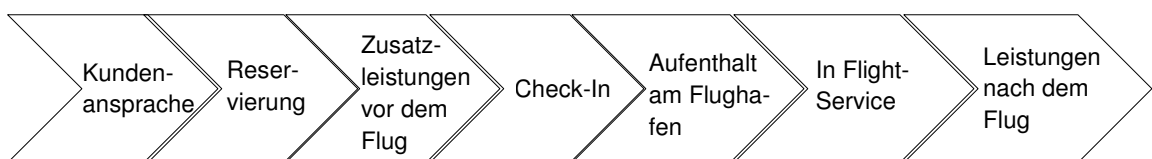


Abbildung 4: Touristische Dienstleistungskette
Quelle: Eigene Darstellung

Vor, während und nach der Reise nimmt der Kunde verschiedene Dienstleistungen in Anspruch. Zu der Kundenansprache gehören unter anderem die Instrumente der Kommunikation, auf die später genauer eingegangen wird. Unter Zusatzleistungen vor dem Flug versteht man z. B. den Flughafentransfer, Park Service oder die Gepäckträger. Bei dem Aufenthalt am Flughafen nutzt man die Leistungen der Warteräume, das Servicetelefon sowie das Boarding. Zum sogenannten „In Flight-Service“ gehören das Catering an Bord, sowie der Komfort der Sitze und der Beinfreiheit. Die Leistungen nach dem Flug oder der eigentlichen Reise beinhalten unter anderem das Beschwer-

demanagement und die Nachreiseleistungen seitens des Reisemittlers [vgl. Sölter 2006, 9].

Die Reihenfolge der touristischen Dienstleistungen ergibt die touristische Dienstleistungskette. Einige der genannten Leistungen können nur erbracht werden, wenn bereits vorher eine Dienstleistung stattgefunden hat, das bedeutet, nur wenn alle an der Leistungskette beteiligten touristischen Leistungsträger gut zusammenarbeiten, kann der Kunde vollständig zufriedengestellt werden [vgl. Sölter 2006, 9].

2.3 Destinations- und Markenmanagement im Tourismus

Das Destinationsmanagement befasst sich mit der Planung, Angebotsgestaltung, dem Marketing und der Interessenvertretung von Destinationen. Die Hauptherausforderung besteht darin, dass die Destination ein virtuelles Dienstleistungsunternehmen ist, das bedeutet:

- es bestehen keine direkten Weisungsbefugnisse gegenüber einzelnen Teilen, da diese unabhängige Unternehmen sind,
- es müssen die gemeinsamen Ressourcen wie die Marke koordiniert und kooperativ entwickelt werden,
- es gibt Aufgaben, die innerhalb des Netzwerkes den Charakter öffentlicher Güter haben und auch kooperativ gesteuert und finanziert werden müssen [Fuchs/Mundt/Zollondz 2008, 186].

Das Destinationsmanagement ist von einer zielgerichteten und planvollen Zusammenarbeit zwischen Tourismusorganisationen, Leistungsträgern und alle am Tourismus Beteiligten geprägt. Die Aufgaben des Destinationsmanagements werden in drei Ebenen unterteilt, die normative-, strategische- und operative Ebene [vgl. Klein 2012, 12]:

Zu den Planungsaufgaben des wirtschaftlichen Unternehmens steht innerhalb der normativen Ebene die Erarbeitung der Entwicklungspolitik der politischen Körperschaften, d. h. Ort, Region usw., an erster Stelle, gefolgt von der Bildung eines Destinationskonzeptes und eines touristischen Leitbildes [vgl. Klein 2012, 12ff.].

Auf strategischer Ebene hat das Management die Aufgabe, die Umwelt, die Ressourcen sowie die Wettbewerbssituation zu analysieren. Darauf aufbauend muss die touristische Organisation des Ortes (Organisationform) festgelegt und die Strategie für die Destination erarbeitet werden [vgl. Klein 2012, 13].

Ausschlaggebend für die Zielerreichung ist der Einsatz von Marketinginstrumenten sowie die Koordination und Mitgestaltung des Ortsangebotes und der Leistungspro-

zesse auf operativer Ebene. Wichtig ist auch das Innenmarketing, dazu zählen die Interessen und Informationsvertretung nach innen [vgl. Klein 2012, 13].

In den letzten Jahren wurde die Notwendigkeit des Markenmanagements in Destinationen und somit die Bedeutung des Markenaufbaus erkannt. Das Markenmanagement unterstützt den Aufbau starker Marken, damit sich die eigenen Leistungen in Zeiten austauschbarer Produkte und Dienstleistungen vom Wettbewerb differenzieren [vgl. Hannich 2008, 19].

Dennoch hat sich die Markenpolitik bisher nur wenig im Destinations-Marketing durchgesetzt, obwohl zahlreiche Ansatzpunkte gegeben wären:

- So gibt es im Kur- und Badewesen aufgrund der Prädikatisierungsvorschriften die Möglichkeit, entsprechende Marken aufzubauen, wie „Kneipp-Kurort“, „Gesundheitsort“ oder „Seebad“.
- Es könnten im Tourismus die Marken „Umweltbewusster Urlaubsort“, „Urlaub in Deutschland“ ähnlich der Produktnamen „aus deutschen Landen“ oder „Made in Germany“ entwickelt werden [Freyer 2011, 441].

Das erhöhte Markenbewusstsein im Destinationsmanagement lässt sich durch die auffallende Marktveränderung in Destinationen erklären:

- die Zahl der weltweit existierenden Tourismusdestinationen steigt beständig an,
- durch austauschbare Positionierungen am Markt versuchen einige Destinationen dieselben Tourismussegmente wie ihre Konkurrenz anzusprechen [vgl. Hannich 2008, 19].

Auf der Seite der Nachfrager sind erhebliche Veränderungen eingetreten:

- das subjektive wahrgenommene Risiko eines Destinationswechsels ist aus Sicht des Urlaubers stark gesunken. Dies resultiert zum einen aus der stetig wachsenden Reiseerfahrung der Touristen und zum anderen durch zunehmende Qualitäts-Standardisierung zentraler Leistungsträger,
- die Urlaubsbedürfnisse und die damit verbundenen Ansprüche haben sich stark differenziert [vgl. Hannich 2008, 19ff.].

Marken sind das Schlüsselement zwischen der Beziehung eines Unternehmens und seinen Kunden. Sie repräsentieren die Wahrnehmung und Emotionen seitens des Käufers bezüglich Produkten und ihrer Leistungsfähigkeit. Die eigentliche Stärke einer Marke ist ihre Macht, bei dem Kunden Käuferpräferenz und Loyalität herbeizuführen,

das bedeutet, dass der größte Teil der Kunden immer wieder die Marke anderen Marken vorziehen wird, auch wenn die Konkurrenzmarke ihre Produkte günstiger anbietet. Marken haben so einen entscheidenden Wert, dass sie mit Bedacht entwickelt und geführt werden müssen – diese Aufgabe übernimmt das Markenmanagement. Das Markenmanagement hat auch die Aufgabe, die Marke zu pflegen und Strategien zur Erhaltung und Verbesserung

- des Bekanntheitsgrades,
- der empfundenen Qualität,
- der Nützlichkeit der Marke,
- der verbundenen positiven Assoziation

zu entwickeln [vgl. Kotler/Armstrong/ Wong/Saunders 2011, 611ff.].

Markenname, Markenzeichen und Markendesign dienen der Visualisierung der immateriellen Elemente touristischer Leistungen und können Kunden Vertrauen und Sicherheit in der Entscheidungsphase signalisieren [vgl. Freyer 2011, 440ff.].

2.4 Kommunikations- und Vertriebsmanagement im Tourismus

Der Marketing-Mix ist eine Kombination steuerbarer taktischer Instrumente, die ein Unternehmen einsetzt, um auf dem Zielmarkt bestimmte Reaktionen hervorzurufen. Die Instrumente des Marketing-Mix sind Preis-, Distributions-, Produkt- und Kommunikationspolitik [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 191ff.]. Als Grundsatz für die Betrachtung dieser verschiedenen Instrumente gilt, dass alle nur in ihrer Gesamtheit und aufeinander abgestimmt wirken. Sobald ein Instrument nicht übereinstimmt, kann sich das negativ auf die gesamte Marketinggestaltung auswirken [vgl. Freyer 2011, 415]. Zum Marketing-Mix gehört alles, was man tun kann, um die Nachfrage nach seinem Produkt zu beeinflussen. Die vielen Möglichkeiten lassen sich in vier Gruppen von Maßnahmen aufteilen, die als „vier Ps“ bekannt sind [Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 191]: Promotion (Kommunikation), Product (Produkt), Price (Preis), Place (Distribution) (vgl. Abb. 5).



Abbildung 5: Marketing-Mix
Quelle: Eigene Darstellung

Die Distributionspolitik wird auch als „Place“ bezeichnet, sie beinhaltet Aktivitäten des Unternehmens, die das Produkt dem Kunden zugänglich und verfügbar machen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 193].

„Der Vertrieb ist die Brücke zum Kunden“ [Freyer 2011, 516], das bedeutet, dass die Vertriebspolitik die Aufgabe hat, eine möglichst optimale Verbindung zwischen den Herstellern und Kunden zu gewährleisten. Im Vertriebsmanagement geht es um die Übermittlung von Dienstleistungen, wofür Raum und Zeit überbrückt sowie Wege und Beziehungen zwischen den Vertriebspartnern strukturiert und gestaltet werden müssen. Als logistische Komponente des Vertriebs gilt, dass die verschiedenen Leistungen für den Kunden zur Nutzung (Konsum) zur richtigen Zeit (just-in-time) am richtigen Ort (Platz) verfügbar (präsent) sind [vgl. Freyer 2011, 516].

Bei Fragen der Distribution und Vertriebswege bestehen einige Besonderheiten, die unter anderem mit denen in Punkt 2.2 beschriebenen Besonderheiten touristischer Leistungen wie z. B. der Immaterialität zusammenhängen [vgl. Freyer 2011, 518].

Aufgrund der Immaterialität und des „uno-acto-Prinzips“, d. h. Produktion, Absatz und Konsum fallen im Dienstleistungsprozess zusammen [Freyer 2011, 518], ist im Tourismus ein physischer Vertrieb der touristischen Leistung bzw. Leistungserstellung nicht möglich, denn im Tourismus wird die Leistung im unmittelbaren Kontakt mit dem Kunden erbracht, d. h. Leistungserstellung und Vertrieb fallen zeitlich und räumlich zusammen. Es kann z. B. der Aufenthalt in einem Hotel nur „vor Ort“ und nicht am eigentlichen Aufenthaltsort des Kunden in Anspruch genommen werden [vgl. Freyer 2011, 518ff.].

Die Kommunikationspolitik wird bei den „vier Ps“ im Marketing-Mix als Promotion bezeichnet, darunter werden die Aktivitäten verstanden, mit denen die Vorzüge des Pro-

dukts an den potentiellen Kunden kommuniziert werden und mit denen man diese als Kunden gewinnen möchte [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 193].

Der Kommunikationspolitik wird häufig die wichtigste Aufgabe im Marketing-Mix zugeteilt. Die Ausrichtung und Wirkungsweise der Kommunikation unterscheidet sich von den anderen Marketing-Instrumenten [vgl. Freyer 2011, 552]. Die Kommunikationspolitik ist die strategische Planung und die bewusste Gestaltung von Kommunikationsprozessen [Dettmer/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Schulz/Witt 2011, 158], sie hat vorrangig die nach außen gerichtete Marketing-Strategie als Aufgabe, während die Produkt- oder Preispolitik eher die betriebsinterne Umsetzung zur Aufgabe hat. Die Wirkung der Kommunikationspolitik kann gesehen und gehört werden und wird häufig als „Vergrößerungsglas“ oder „Sprachrohr“ des Marketings bezeichnet. Sie umfasst eine Vielzahl von verschiedenen Instrumenten, die gemeinsam die Aufgabe haben, Informationen über die Leistungsbereitschaft zu vermitteln und eine Beziehung zur Öffentlichkeit herzustellen [vgl. Freyer 2011, 552].

Die Kommunikationspolitik ist dafür zuständig, den Kontakt zum Kunden herzustellen und somit die Bekanntheit des Produktes zu steigern. Die Kunden werden durch die Kommunikation über das Angebot des Unternehmens informiert und beraten, es wird eine positive Einstellung geschaffen. Es ist die Aufgabe der Kommunikation die Kunden von dem Produkt zu überzeugen und sie zum Kauf zu bewegen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 833].

Die Grundvorstellung der Kommunikation ist in allgemeiner Betrachtungsweise in einem Kommunikationsmodell recht einfach: Ein „Sender“ schickt eine „Nachricht“ an einen „Empfänger“ und erhält dafür eine „Rückkopplung“. Die Kommunikation ist daher immer zweipolig, bei der Hin- und Rücksendung zu unterschiedlichen Zeitpunkten und mit unterschiedlicher Intensität erfolgen können [Freyer 2011, 553]. Im nachstehenden Kommunikationsmodell wird die Grundstruktur der Kommunikation im Tourismus verdeutlicht (vgl. Abb. 6).

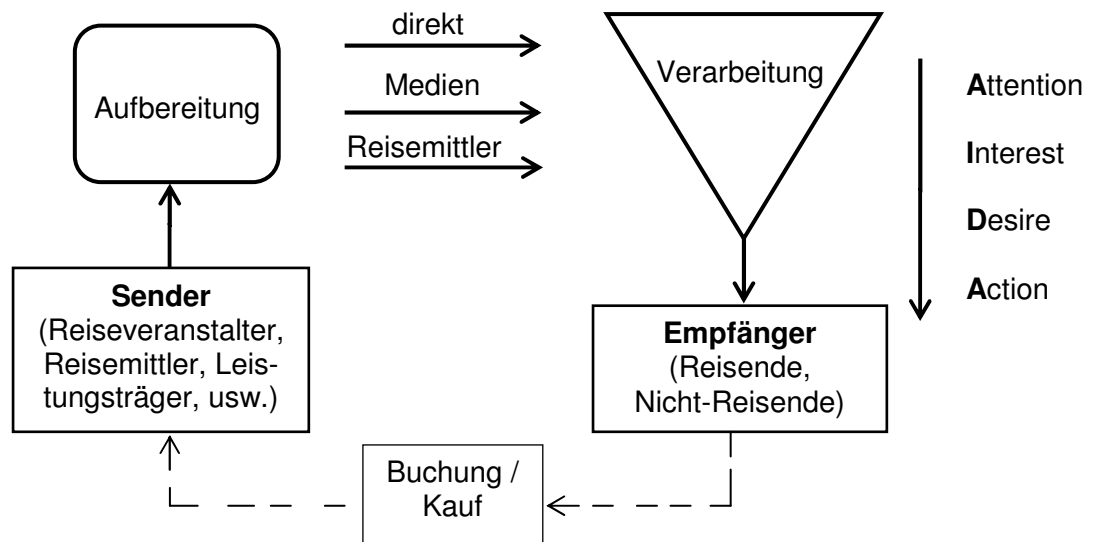


Abbildung 6: Grundstruktur der Kommunikation im Tourismus
Quelle: Freyer 2011, 553 und eigene Ergänzungen

Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen Distributions- und Kommunikationspolitik. Die Distribution lässt sich nicht immer von Aufgaben der Kommunikationspolitik trennen. Über die Vertriebswege werden die Verfügbarkeit der Kapazitäten mitgeteilt, es werden Verkaufsverhandlungen geführt und Verträge abgeschlossen. Dies sind teilweise distributive und kommunikative Aufgaben. Der Hauptunterschied ist, dass die Distributionspolitik eine Einwegbeziehung ist, sie betrachtet den Kontakt in eine Richtung: vom Hersteller zum Konsumenten. Die Kommunikationspolitik ist die beidseitige Beziehung zwischen Produzenten und Konsumenten, sie untersucht den Kontakte in beide Richtungen: vom Produzenten zum Konsumenten und umgekehrt. In allgemeiner Form wird häufig von der Kontaktwegepolitik gesprochen, sie untersucht sowohl die vertriebs- als auch kommunikationspolitischen Beziehungen von Hersteller und Konsumenten [vgl. Freyer 2011, 520].

2.4.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente und –wege

Kommunikationsinstrumente sind in der systematischen Kommunikation die Werkzeuge, mit denen Zielgruppen erreicht und angesprochen werden sollen. Dabei orientieren sich die Instrumente an den Interessen und Erwartungen der Zielgruppe [Dettmer/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Schulz/Witt 2011, 168].

Es werden vier Teilbereiche in der Kommunikationspolitik unterschieden. Die wichtigsten sind Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung, diese Elemente werden zu einem Kommunikations-Mix zusammengestellt [vgl. Freyer 2011, 555ff.].

Werbung ist eines der bedeutsamsten Instrumente im Kommunikations-Mix. Sie wendet sich gezielt an Zielgruppen, die vorher charakterisiert und analysiert wurden und

versucht, diese zum Kauf des Leistungsangebotes zu bewegen und den Gewinn sowie Absatz des Unternehmens zu steigern. Die Abgrenzung zur Public Relations (PR) und Verkaufsförderung ist fließend. Werbemittel sind unter anderem Anzeigen, Verpackungen, Kino- / Medienwerbung, Broschüren, Plakate, Radio [vgl. Freyer 2011, 557], [vgl. Dettmer/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Schulz/Witt 2011, 167ff.]. Die Werbung hat als Kommunikationsinstrument einige Vorteile:

- breite Bevölkerungsschichten werden erreicht,
- sagt etwas positives über die Bekanntheit, Größe und den Erfolg des Verkäufers,
- sehr ausdrucksstark, kann das Produkt durch eine Kombination aus Bild, Druck, Ton und Farbe darstellen,
- kurbelt kurzfristig den Verkauf an [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 822].

Die Werbung unterliegt jedoch auch Nachteilen:

- unpersönlich, nicht immer überzeugend,
- Einbahn-Kommunikation,
- meist hohe Kosten [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 822].

Die Verkaufsförderung behandelt insbesondere die kommunikationspolitischen Maßnahmen, die auf die Aktivierung der Vertriebswege ausgerichtet sind. Sie wendet sich an die eigenen oder fremden Verkaufsstellen und Verkäufer. In diesem Zusammenhang sind die Kommunikation der Leistungsträger und Reisemittler sowie der direkte und persönliche Kontakt zu den Kunden sehr bedeutsam. Wege der Verkaufsförderung können Gewinnspiele, Gutscheinaktionen, Geschenke, Sonderprogramme, Preisaus schreiben oder Verbundangebote sein [vgl. Freyer 2011, 557], [vgl. Dettmer/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Schulz/Witt 2011, 167]. Auch die Verkaufsförderung hat ihre Vor- und Nachteile:

- weckt Aufmerksamkeit, liefert Informationen, die geeignet sind, einen Kauf auszulösen,
- bietet starke Anreize zum Kauf,
- löst spontane und schnelle Reaktionen aus.

Nachteile:

- kurzlebig,

- nicht für den Aufbau langfristiger Produkttreue geeignet [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 823ff.].

Der Persönliche Verkauf ist das bewährteste Instrument, wenn Präferenzen und Überzeugung bei dem Kunden aufgebaut werden sollen und somit ein bestimmtes Handeln ausgelöst wird [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 822ff.], denn unter dem persönlichen Verkauf wird die persönliche Präsentation der Leistungen gegenüber dem Kunden verstanden. Auch hier ist die Kommunikation der Leistungsträger und Reise-mittler wichtig. Der persönliche Verkauf ist darauf aus, die vorgestellte Leistung zu verkaufen und eine Kundenbeziehung aufzubauen [vgl. Kotler/Armstrong/ Wong/Saunders 2011, 791]. Zu den Instrumenten des persönlichen Verkaufs oder Direktmarketings zählen Verkaufspräsentationen, Telefonverkauf, Fachmessen oder Handzettel [vgl. Dettmer/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Schulz/Witt 2011, 167]. Der persönliche Verkauf hat den Vorteil der persönlichen Beziehung zum Kunden. Der Verkäufer setzt sich so weit wie möglich für die Interessen und Wünsche des Kunden ein und versucht eine vertrauensvolle Kundenbindung aufzubauen. Das bringt gewisse Nachteile mit sich, denn durch die qualifizierten Mitarbeiter ist diese Form der Kommunikation im Vergleich zu den anderen Kommunikationsinstrumenten am kostenintensivsten und mit einem großen Aufwand verbunden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 823].

Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations genannt, hat das Ziel, das Vertrauen der Öffentlichkeit und das Image des Unternehmens zu fördern. Sie stellt die Kommunikation mit der gesamten betriebsrelevanten Öffentlichkeit in den Mittelpunkt. Die Öffentlichkeitsarbeit hat eine externe und interne PR und wird über folgende Kommunikationswege betrieben:

- Seminare,
- Auftritte,
- Spenden,
- Tag der offenen Tür,
- Veröffentlichungen,
- Pressemappen [vgl. Freyer 2011, 557], [vgl. Dettmer/Degott/Hausmann/ Kausch/Schneid/Schulz/Witt 2011, 167].

Die Öffentlichkeitsarbeit hat den Vorteil, dass sie glaubhaft erscheint und eine Zielgruppe erreicht, die den anderen Instrumenten eventuell aus dem Weg geht, da sie als „Nachricht“ und nicht als Werbebotschaft übermittelt wird [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 824].

2.4.2 Neue Kommunikationsformen

Es kommen einige weitere Kommunikationsinstrumente hinzu, deren Zuordnung nicht ganz eindeutig ist, dazu zählen die Corporate Identity (CI), Sponsoring, Product-Placement, Messen, Ausstellungen [vgl. Freyer 2011, 555ff.].

Die Corporate Identity wird selten der Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketing-Mix zugerechnet. Fragen der Corporate Identity werden gelegentlich bei der Bestimmung der Marketing-Ziele, Marketing-Strategien und bei der Öffentlichkeitsarbeit behandelt. CI wird als das „strategische Dach der Kommunikation“ bezeichnet. Ihr zentrales Anliegen ist die Bestimmung der Botschaft – „Was soll überhaupt kommuniziert werden?“. Sie ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation eines Unternehmens nach innen und außen [vgl. Freyer 2011, 556].

Zahlreiche Instrumente der Erweiterung des traditionellen Marketing-Instrumentariums beziehen sich auf die Kommunikationspolitik. So sind es insbesondere Sponsoring, Events, Product Placement, die in diesem Zusammenhang behandelt werden. [...] Für den Tourismus kommt der Bereich der Messe, der ebenfalls den Kommunikationsinstrumenten zugerechnet ist, hinzu [Freyer 2011, 633].

Sponsoring betrachtet die finanzielle Unterstützung von Unternehmen gegenüber Einrichtungen, Organisationen oder Maßnahmen im Sport-, Kultur- oder Sozialbereich. Für die Unternehmen dient Sponsoring der Verwirklichung von Unternehmenszielen wie Imageförderung, Bekanntheitssteigerung und Unternehmenskultur. Der Gesponserte unterstützt bei der Verwirklichung dieser Unternehmens- oder Marketingziele und sieht Sponsoring als ein wichtiges Finanzierungsinstrument. Dieses Kommunikationsinstrument beruht auf dem Prinzip der Leistung und Gegenleistung, wie nachfolgend beschrieben [vgl. Freyer 2011, 634ff.]:

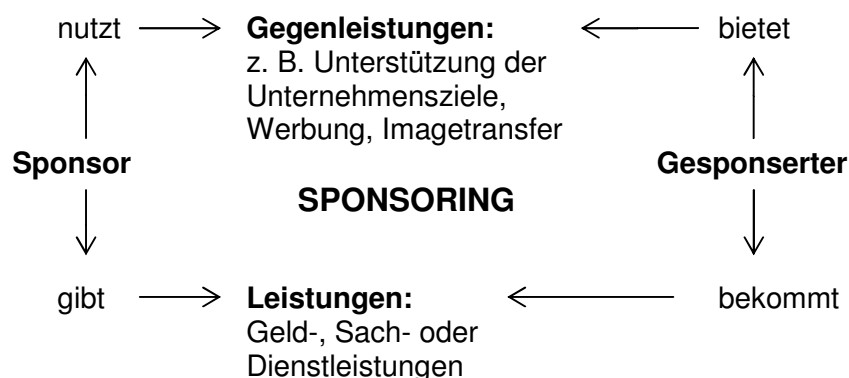


Abbildung 7: Prinzip der Leistung und Gegenleistung im Sponsoring
Quelle: In Anlehnung an Dettmer/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Witt 2011, 202
und eigene Ergänzungen

Neben Sport- und Kultursponsoring gibt es noch weitere Sponsoring-Arten:

- Vereinssponsoring (Banden-, Eintrittskartenwerbung),
- Mannschaftssponsoring (Trikot-, Jacken-, Schuhwerbung),
- Einzelsportlersponsoring (Trikot-, Stirnband-, Schuhwerbung),
- Sozio- und Umweltsponsoring (Corporate Social Responsibility),
- Name-Sponsoring (Allianz-Arena, Commerzbank-Arena) [vgl. Dettmer/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Witt 2011, 204].

Als *Product Placement* ist die gezielte Platzierung von Markenartikeln in der Handlung von Kinofilmen und Fernsehsendungen gegen Entgelt zu bezeichnen [Dettmer/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Witt 2011, 205]. Ziel ist es, für das Produkt zu werben, der Zuschauer soll diese Absicht aber nicht sofort erkennen.

Arten des Product Placement:

- Creative Placement (Produkte werden mit eigenen kleinen Szenen in die Handlung eingearbeitet),
- Corporate Placement (Firmenname oder -logo sind sichtbar oder werden genannt),
- On-Set-Placement (Produkte werden kurzzeitig in einer Handlung erscheinen),
- Location-Placement (Landschaftsbilder),
- Celebrity-Placement (Prominente tragen oder erleben das Produkt auf der Leinwand, sowie im Privatleben),
- Generic-Placement oder Testimonialwerbung (Platzierung bestimmter Warengruppen einer Branche ohne Erkennung der Marke oder des Namens),
- Image-Placement (Gesamtthema und Inhalt des Films werden auf das Produkt oder die Marke eines Unternehmens abgestimmt) [vgl. Dettmer/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Witt 2011, 207ff.].

Events sind ein weiteres Kommunikationsinstrument und dienen:

- der Eröffnung von Filialen,
- Präsentation von Leistungen oder Produkten,
- Profilierung einer Marke,
- der Händler- sowie Mitarbeitermotivation,
- dem Erlebnismarketing [vgl. Freyer 2011, 638].

Zuletzt werden *Messen* als ein wichtiges Instrument im Tourismus-Marketing genannt. Sie erfüllen die Funktion der Umfeldanalyse, Marktforschung und Konkurrenzanalyse. Für das eigene Marketing erfüllen sie die Aufgabe der Image- und Produktwerbung, der Verkaufsförderung und des Direktvertriebs oder der Öffentlichkeitsarbeit. Messen unterstützen aber auch die Produktgestaltung und -präsentation. Die Kommunikatoren einer solchen Messe, wie Reiseveranstalter, Reisemittler, Transport- und Beherbergungsbetriebe und Destinationen, haben das Ziel der Kundenpflege und Information des Binnen-Marketings und Verkauf [vgl. Freyer 2011, 645ff.].

Die Kommunikationsinstrumente haben alle das Ziel der Kommunikation zwischen Sender und Empfänger. Es gibt aber auch Zielrichtungen unterschiedlicher Weite und Konkretisierungen. Die allgemeinen Ziele der Kommunikationspolitik sind:

- Berührungs- und Kontakterfolg,
- Aufmerksamkeitswirkung,
- Gefühlswirkung,
- Erinnerungswirkung,
- Interessenweckung,
- Informationsfunktion,
- Auslösen der Kaufhandlung [vgl. Freyer 2011, 558].

3 Eigen- und Fremdvertrieb

Direkte Distribution: Reiseveranstalter setzen ihr Angebot direkt

- über eigene Buchungsstellen, Filialen oder Reisezentren,
- über Verkäufer, Reisende,
- über Katalog, Telefon oder Internet [vgl. Mundt 2011, 522]

an den Endabnehmer ab, ohne Einschaltung von Absatzmittlern (Eigenvertrieb) [Mundt 2011, 522].

Indirekte Distribution: Hier setzen Veranstalter ihr Angebot über Absatzmittler ab (Fremdvertrieb). Zu unterscheiden sind branchenspezifische und branchenfremde Absatzmittler [Mundt 2011, 522]:

Branchenspezifische Absatzmittler:

- Reisebüros,
- Reiseveranstalter,
- sonstige Tourismusunternehmen und –verbände,
- Messen, Ausstellungen.

Branchenfremde Absatzmittler:

- Warenhäuser und Großmärkte (sobald ein Reisebüro integriert ist, werden Warenhäuser als branchenspezifisch angesehen),
- Banken,
- Clubs, Vereine,
- sonstige Handelsbetriebe (z. B. Lotterieannahmestellen, Post) [vgl. Mundt 2011, 522].

Der Eigenvertrieb ist somit ein Vertriebsweg, der als Eigenorgan lediglich unselbstständig im Namen des Herstellers arbeitet. Sobald rechtlich selbstständige Organisationsformen mit dem Vertrieb beauftragt werden, handelt es sich um Fremdvertrieb. Doch diese theoretisch relativ klare Unterteilung ist nicht eindeutig auf den Tourismus zu übertragen, da einige Reisemittler zwar rechtlich selbstständige Unternehmen sind, aber die Leistungen im Auftrag und Namen der von ihnen vertretenen Veranstalter bzw. Leistungsträger vermitteln und somit wirtschaftlich, organisatorisch und personell dem Einfluss des Leistungsherstellers unterliegen [vgl. Freyer 2011, 530ff.].

Die vertriebspolitischen Entscheidungen können im nachstehenden 3-Phasen-Modell betrachtet werden:

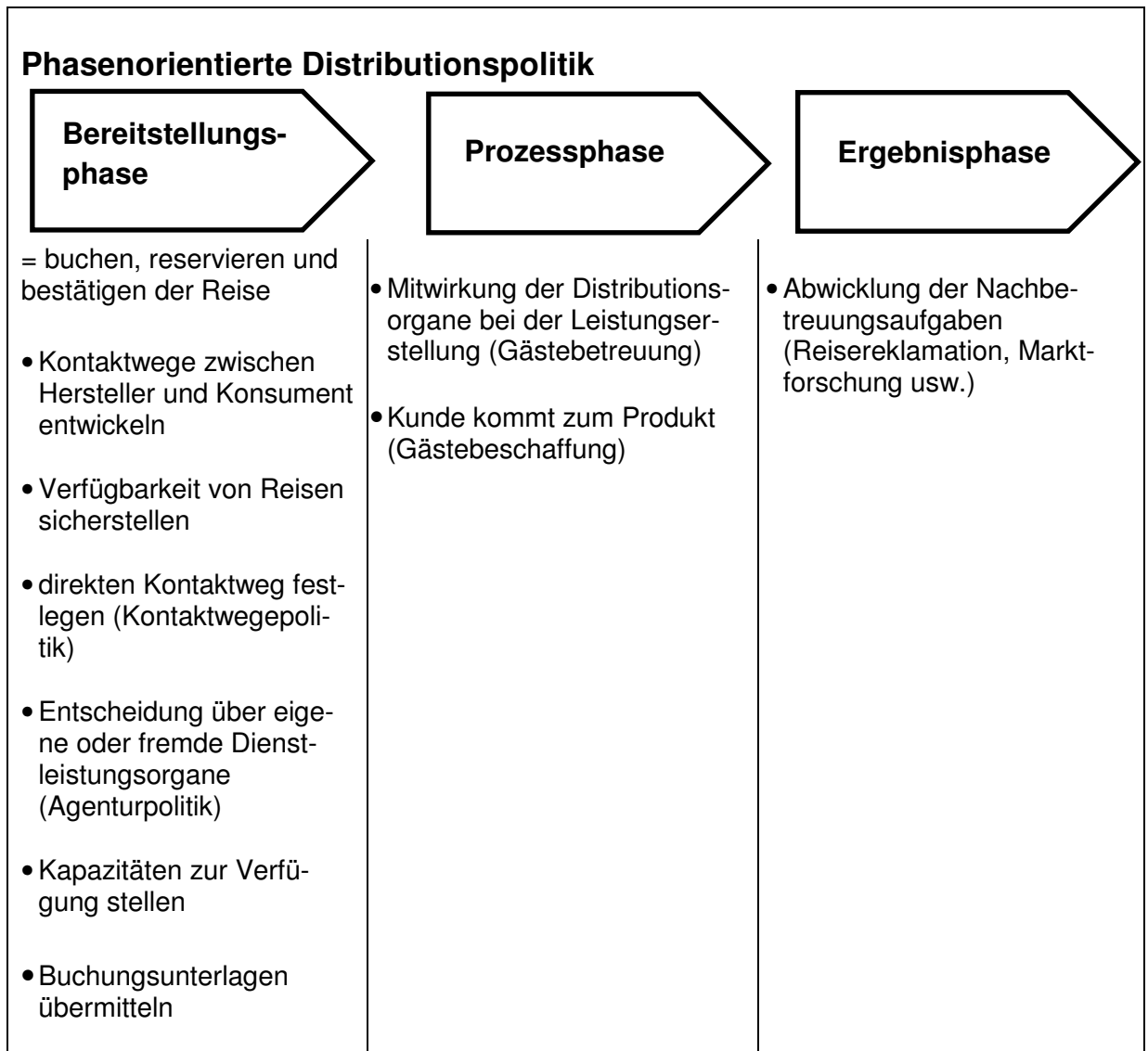


Abbildung 8: Vertriebspolitische Entscheidungen im touristischen 3-Phasen-Modell
Quelle: In Anlehnung an Freyer 2011, 531 und eigene Ergänzungen

Der größte Teil der Distributionsaufgaben fällt in der Bereitstellungsphase – Potentialphase – an und wird in den Phasen zwei und drei differenzierter betrachtet [vgl. Freyer 2011, 532].

Wie zuvor erwähnt bedeutet Eigenvertrieb die selbstständige Leistungserbringung. Die Kontaktwege verlaufen direkt zwischen Hersteller und Kunden, wenn aber der Kontakt über den eigenen Mitarbeiter und nicht über den Hersteller selbst läuft, ist es schwer zu entscheiden, ob dies immer noch zum direkten Vertrieb zählt oder nicht. Für den Kunden ist nach wie vor ein direkter Kontakt zu dem Hersteller gegeben, aber aus Herstellersicht ist bereits eine Zwischenstufe eingeschaltet [vgl. Freyer 2011, 529]. Aus Kundensicht ist es irrelevant, ob der Betreiber einer Buchungsstelle der Hersteller oder

Händler ist oder ob der Außendienstmitarbeiter als Angestellter des Herstellers oder als Reisender im Sinne eines selbstständigen Handelsvertreters auftritt [Haedrich/Kasper/Klemm/Kreilkamp 1998, 410].

Wie bereits am Anfang dieses Kapitels erwähnt wurde, wird der Absatz der Leistungen über dritte Unternehmen als Fremdvertrieb bezeichnet. Der Kontakt zum Kunden wird hier über eine oder mehrere Zwischenstufen vermittelt. Es ist zunächst irrelevant, ob die dritten Unternehmen als Händler oder Mittler auftreten. Diese Unternehmen erbringen die Leistungen nicht selbst, sondern verkaufen das Anrecht, später eine Leistung in Anspruch zu nehmen [Haedrich/Kasper/Klemm/Kreilkamp 1998, 411].

Mit der Entscheidung, Produkte über den indirekten Vertriebsweg zu vermarkten, verbindet der Reiseveranstalter Erwartungen an die Aufgabenerfüllung bzw. Funktionen der Absatzmittler:

- *Verkaufsfunktion*: Absatzsteigerung des Dienstleistungsangebots,
- *Beratungsfunktion*: Informationsvermittlung bezüglich der angebotenen Leistung,
- *Kommunikationsfunktion*: Beitrag zur Erreichung der Kommunikationsziele des Veranstalters (Information, Kundenakquisition),
- *Raumüberbrückungsfunktion*: Überwindung räumlicher Distanzen zwischen Leistungsanbieter und –nachfrager,
- *Beschwerdefunktion*: Entgegennahme und Weiterleitung bzw. teilweise eigenständige Bearbeitung von Kundenbeschwerden,
- *Sortimentsfunktion*: Zusammenstellung eines Sortiments von Angeboten unterschiedlicher Anbieter um dem Kunden eine komplette Problemlösung zu bieten [Sterzenbach/Conrady 2003, 435].

Damit die oben aufgeführten Funktionen vom Absatzmittler erfüllt werden können, muss der Anbieter absatzmittlergerichtete Maßnahmen durchführen:

- Bereitstellung von Informationsmaterialien (Kataloge),
- Bereitstellung von Verkaufsförderungsmaterialien (Plakate, Schaufensterdisplays),
- Durchführung von Schulungen des Personals des Absatzmittlers (Verkaufsschulungen) [vgl. Sterzenbach/Conrady 2003, 436].

In Anlehnung an das Schaubild von Walter Freyer, stellt die nachstehende Abbildung die Vertriebswege des Tourismus grafisch dar:

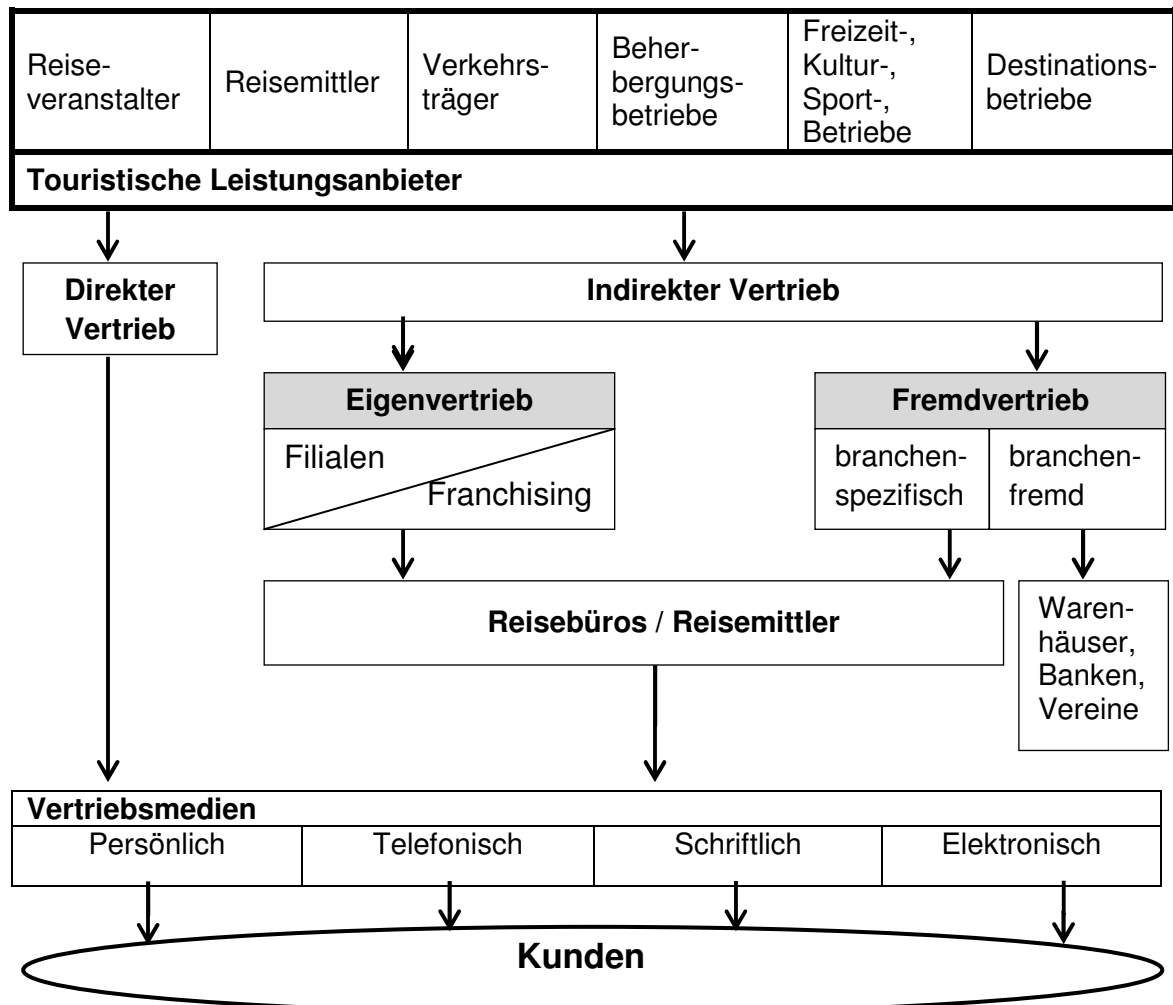


Abbildung 9: Vertriebswege im Tourismus
Quelle: Freyer 2011, 533

3.1 Definition Reiseveranstalter

Das Gesetz definiert in § 651 a I BGB nicht den Begriff des Reiseveranstalters. Reiseveranstalter ist jede natürliche oder juristische Person, welche eine Reise in eigener Verantwortung organisiert, anbietet und erbringt [vgl. Fuchs/Mundt/Zollondz 2008, 581]. Ein Reiseveranstalter kombiniert die Teilfunktionen der Leistungsträger zu einer neuen Gesamtleistung, der Pauschalreise. Hierbei werden – mindestens – zwei unabhängige Leistungen zu einem Gesamtpreis zusammengefügt [Freyer 2011, 21].

Der Reiseveranstalter erfüllt eine wichtige Vermarktungsfunktion. Zum größten Teil ist es sein Verdienst, dass verschiedene Reiseländer für deutsche Urlauber erschlossen wurden. Reiseveranstalter sind ständig auf der Suche nach neuen touristischen Zielgebieten. Sobald ein neues Zielgebiet gefunden wurde, werden Daten und Informatio-

nen über das Klima, Temperaturen, Sonnentage, Sehenswürdigkeiten, Sprache und Kultur gesammelt. Danach wird geprüft, welche potentiellen Marktchancen das Zielgebiet im derzeitigen Tourismusmarkt hat. Wenn diese Prüfung positiv ausfällt, stellt der Reiseveranstalter seine Pauschalreise zusammen. Es müssen vorab Verhandlungen mit der Hotellerie sowie den Transportunternehmen geführt werden, damit zuerst die Grundleistungen einer Reise – Transport und Beherbergung – zusammengestellt werden können. Daraufhin fügt der Reiseveranstalter weitere Serviceleistungen wie Flughafentransfer, Reiseleitung, Ausflüge und Touren hinzu, so dass eine komplett neue Leistung – die Pauschalreise – entsteht [vgl. Sölter 2006, 25].

Zu den konstitutiven Elementen eines Reiseveranstalters gehören:

- Auftreten im eigenen Namen,
- Verbinden von Leistungen Dritter zu einem neuen Produkt,
- eigenständige Leistungen,
- Eigenverantwortlichkeit bei der Gestaltung und Erbringung der Reiseleistung,
- Vollständige Übernahme des Risikos,
- meistens ein eigenständiges Unternehmen,
- Angebotsdarstellung im Katalog,
- Abschließen von Reservierungsverträgen mit Beförderungs- und Beherbergungsbetrieben [vgl. Sölter 2006, 19].

Die folgende Darstellung zeigt die größten Reiseveranstalter in Deutschland, diese haben im Jahr 2012 einen Gesamtumsatz von 24,4 Milliarden Euro erwirtschaftet.

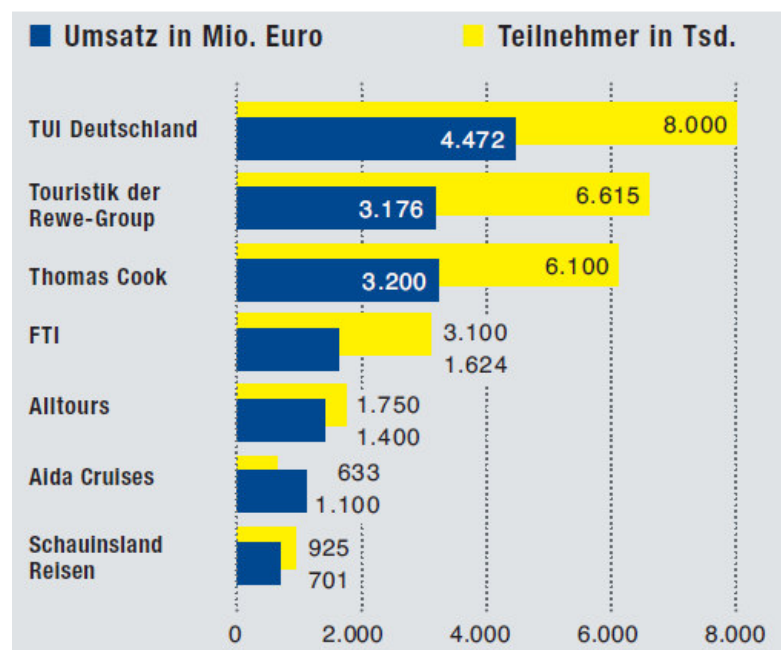


Abbildung 10: Die größten Reiseveranstalter in Deutschland 2012
Quelle: Der Deutsche Reiseverband 2013, 17

3.2 Organisation der Reisemittler

In der Tourismusbranche ist es üblich, dass touristische Leistungen nicht direkt vom Produzenten, dem Reiseveranstalter, sondern von Zwischenhändlern an den Endverbraucher verkauft werden. Diese Zwischenhändler sind im Tourismus die Reisemittler. Zum Reisemittler zählen daher alle wirtschaftlich selbstständigen Unternehmen und Organisationen, welche zwischen Reiseveranstalter, bzw. Leistungsträgern und dem Tourismus-Konsumenten als Mittler eingeschaltet sind. Zu den Aufgaben eines Reisemittlers gehören die reinen Vermittlungsleistungen und eventuelle Zusatzverkäufe wie z. B. Reiserücktrittsversicherung, Gepäck- und Auslandsversicherung [vgl. Sölter 2006, 56]. Sie vermitteln die Leistungen der Veranstalter an den Kunden und leiten Wünsche des Kunden an den Reiseveranstalter und Leistungsträger weiter, sie buchen und reservieren Plätze, sorgen für das Inkasso der Reiseveranstalter und die Übermittlung der Reservierungsunterlagen an den Kunden. Reisemittler stellen keine neuen touristischen Leistungen her, sie vermitteln lediglich zwischen Herstellern und Konsumenten [vgl. Freyer 2011, 22].

Leistungskette der Reisemittler:

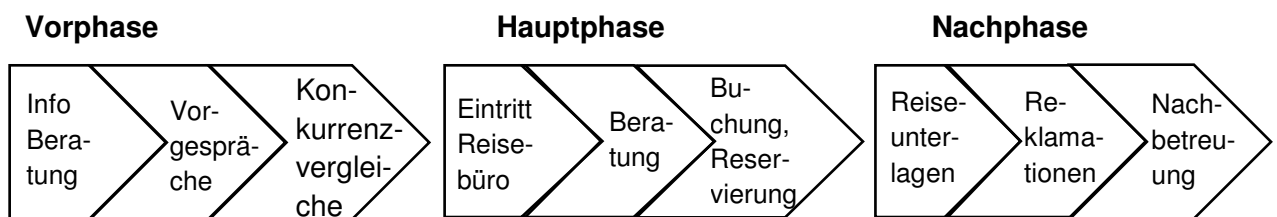


Abbildung 11: Leistungskette der Reisemittler
Quelle: In Anlehnung an Freyer 2011, 85

Die meisten Reisemittler – wie Reisebüros – zählen zu den Kleinbetrieben, die primär nur vermittelnd tätig sind. Jeder Angestellte in einem Reisebüro führt alle Arten von anfallenden Arbeiten durch. Der Leiter des Reisebüros kümmert sich um das Management, den Einkauf, wichtige Kontakte und die Reiseorganisation [vgl. Sölter 2006, 71].

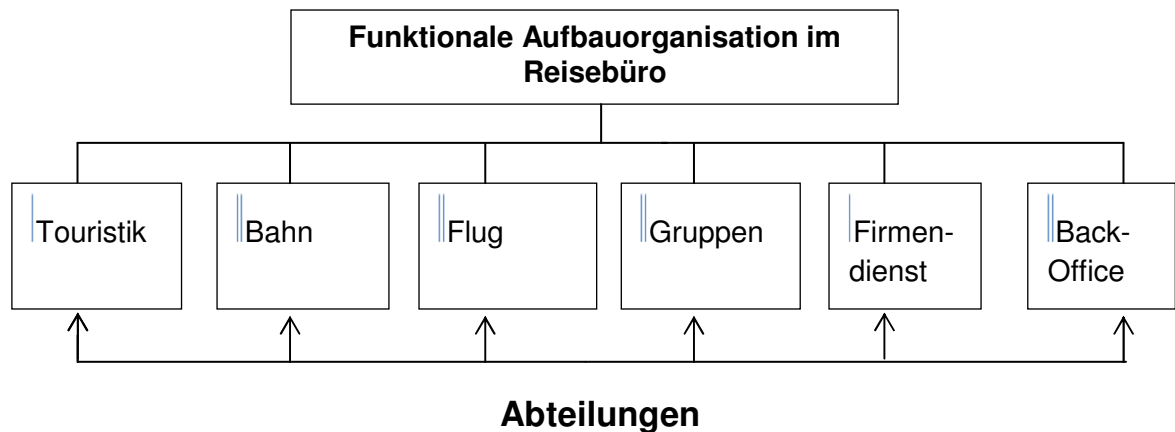


Abbildung 12: Funktionale Aufbauorganisation im Reisebüro
Quelle: Sölter 2006, 70

Bei den kleineren Reisemittlern wird die oben abgebildete Aufbauorganisation eher vernachlässigt, da sie selten schriftlich fixiert oder sichtbar gemacht wird. Das darf jedoch nicht bei der Ablauforganisation geschehen, die den optimalen Buchungsablauf, vom ersten Kontakt mit dem Kunden bis zur Aushändigung der Reiseunterlagen regelt [vgl. Sölter 2006, 71].

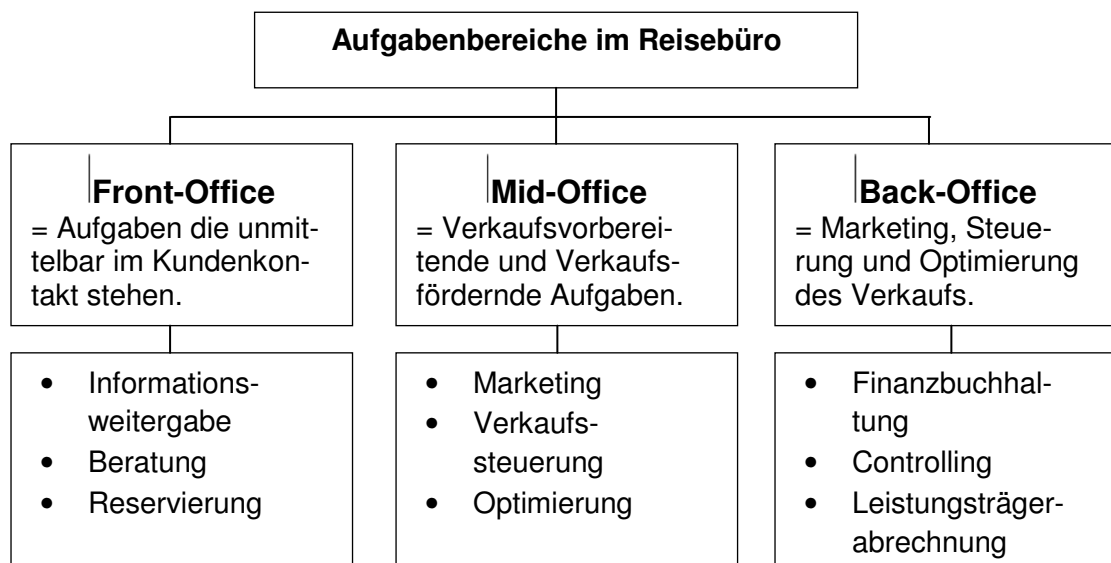


Abbildung 13: Aufgabenbereiche im Reisebüro
Quelle: In Anlehnung an Sölter 2006, 71 und eigene Ergänzungen

Es gibt verschiedene Typisierungen von Reisebüros:

- *Voll- oder Fachreisebüros* besitzen eine volle Lizenzierung, d. h. für IATA und Bahn. Das Reisebüro deckt somit das komplette Spektrum des Reisebüromarktes ab, da es neben den normalen Pauschalreisen, auch Linienflugscheine und Bahnwerte verkauft. Diese Art von Reisebüro ist eher gering, da nicht jedes Reisebüro eine IATA-Lizenz bekommt und viele Reisebüros keine Bahnlicenzen

haben möchten, weil sie in diesem Bereich wenige Chancen sehen [vgl. Mundt 2001, 323].

- *Klassische Reisebüros* besitzen neben der Touristikabteilung noch eine Beförderungslizenz zur Vermittlung von Flug oder Bahn. Nach Angaben des Deutschen Reiseverbands (DRV) beträgt die Anzahl der klassischen Reisebüros 2.635 im Jahr 2012, im Vorjahr waren es noch 2.697 [vgl. Mundt 2001, 323].
- *Touristik-Reisebüros* sind meist nur Veranstalteragenturen, da sie nur die Pauschalreisen verschiedener Reiseveranstalter vermitteln, es besteht keine Beförderungslizenz [vgl. Mundt 2001, 323].
- *Buchungsstellen* sind Reisebüros, die ausschließlich Reisen eines einzigen Reiseveranstalters vermitteln. Es wird unter unternehmenseigener Buchungsstelle eines Reiseveranstalters oder die „Reiseabteilung“ in branchenfremden Unternehmen unterschieden [vgl. Mundt 2001, 323].

Im Rahmen der Tätigkeit des Reisemittlers entstehen eine Reihe von Rechtsbeziehungen zwischen Reisemittler, Leistungsträger, Reiseveranstalter und Kunde:

- zwischen Reisemittler und Kunden entsteht der Geschäftsbesorgungsvertrag,
- zwischen Reisemittler und Reiseveranstalter sowie Leistungsträger wird ein Agenturvertrag geschlossen,
- zwischen Reiseveranstalter und Kunde entsteht ein Reisevertrag [vgl. Mundt 2001, 320].

3.3 Marketing- und Kundenpolitik der Reisemittler

Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sind Instrumente des Customer Relationship Management (CRM) und Bereiche der Kundenpolitik [Wirtschaftslexikon].

Das Customer Relationship Management ist wohl das wichtigste Konzept des modernen Marketings [Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 69]. Es wurde bis vor kurzem als die Pflege der Kundendaten interpretiert und hat somit das Ziel, die Kundenbindung zu steigern. Das CRM behandelt alle Aspekte zur Gewinnung und Bindung von Kunden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 69].

Die Kundenzufriedenheit und die daraus resultierende Kundenbindung hängen von der wahrgenommenen Produktleistung im Vergleich zu den Erwartungen des Kunden ab, dabei kann der Kunde verschiedene Stufen der Zufriedenheit empfinden:

- wenn die wahrgenommene Leistung die Erwartungen des Kunden nicht erfüllt, ist er unzufrieden,
- wenn die wahrgenommene Leistung mit der Erwartung des Kunden übereinstimmt, ist er zufrieden,
- wenn die wahrgenommene Leistung die Erwartungen des Kunden übertrifft, ist er hoch zufrieden oder begeistert.

Die Kundenzufriedenheit spiegelt sich im Wiederverkaufsverhalten, ein zufriedener Kunde kauft wieder und erzählt von den positiven Erfahrungen, ein unzufriedener Kunde wechselt zum Wettbewerber und macht die negativen Erfahrungen über die Dienstleistung publik. Marketing-Manager versuchen deshalb den Kunden zu begeistern, indem sie mehr leisten, als sie versprechen. Das Erfolgsrezept ist also, die Kundenerwartungen mit der Unternehmensleistung optimal auszugleichen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 49].

Die Kunden erwarten vom Reisemittler eine kompetente und qualifizierte Beratung in allen Reisefragen. Zu dieser Kompetenz gehören aus der Sicht des Kunden insbesondere:

- die Erfassung seiner Reisebedürfnisse,
- der Überblick über alle relevanten Reiseangebote,
- Zielgebietskenntnisse,
- Kenntnisse über die angebotenen Unterkünfte,
- Kenntnisse über die jeweils möglichen und günstigen Verkehrsmittel,
- einen qualifizierten Überblick über Preise und Tarife, damit die für die jeweiligen Bedürfnisse günstige Reiseart ausgewählt werden kann [Mundt 2001, 319].

Das Marketing der Reisemittler ist häufig eine Unterstützung der Marketingaktivitäten der Leistungsträger und Reiseveranstalter. Ein eigenständiges Reisemittler-Marketing bezieht sich vor allem auf eine marktorientierte Gestaltung der Vermittlungsleistung. Reisemittler suchen dazu eine gezielte Kundenansprache, spezialisieren sich auf Leistungsträger und Reiseveranstalter und versuchen, z. B. durch geeignete Standortwahl und den Aufbau einer Stammkundschaft, eigene strategische Wege [Freyer 2011, 22]. Das Marketing in der Vorbereitungsphase umfasst vor allem die Vermittlung von Kompetenz und Vertrauen gegenüber dem Kunden. Es geht darum, dass der Reisemittler seine Kompetenz für die Beratung und die technische Durchführung der Reise einsetzt [vgl. Freyer 2011, 69].

3.4 Vorteile und Marktchancen des Reisemittlers

Ein großer Vorteil des Reisemittlers ist die Beziehung zwischen dem Verkäufer und dem Endkunden. Die persönliche Beratung und der freundliche Service sind die Grundlagen eines jeden Reiseverkaufs [Mundt 2011, 302]. Für den Kunden steht die umfassende Beratung im Vordergrund. Der Reiseerfahrene Mittler kann mit Hintergrundwissen oder Rückmeldungen von Reisenden über Hotels, die beste Reisezeit, notwendige Impfungen, Einreisebestimmungen oder der Region im gewünschten Zielgebiet beratend zur Seite stehen.

Der wohl wichtigste Vorteil des Reisemittlers ist die Seriosität. Das Unternehmen muss auf sein Image achten, deshalb kann es sich nicht leisten, mit unseriösen Veranstaltern zusammenzuarbeiten, was zur Folge hat, dass das Risiko eines „Reinfalls“ für den Kunden sehr gering ist [vgl. Garske]. Der Reisemittler handelt ehrlich und kundenorientiert, es werden verschiedene Preisvergleiche durchgeführt, das Know-how eines Ansprechpartners in Anspruch genommen und die Reiseunterlagen direkt vor Ort ausgehändigt [vgl. T-Online].

Thomas Bösl, Geschäftsführer der RT Reisen GmbH und Sprecher der Quality Travel Alliance (QTA), hat in einem Interview für die Touristik-Fachzeitschrift „FVW“ preisgegeben, was ein erfolgreiches Reisebüro seiner Meinung nach auszeichnet:

- Kundennähe und eine gute Präsentation der Leistungsfähigkeit,
- motivierte und gut ausgebildete Mitarbeiter,
- professionelle Kostenkontrolle und Budgetierung,
- aktuelle und alltagstaugliche Technik,
- richtige Kooperation als Partner [vgl. Lanz 2013, 86].

Thomas Bösl ist davon überzeugt, dass der stationäre Vertrieb mehr Chancen als Risiken hat. Dennoch ist die Stimmung bei den Reisemittlern angespannter als in den vergangenen Jahren, da sich in dem kommenden Winterhalbjahr die Schwäche von Ägypten als eine der beliebtesten Winterdestinationen besonders bemerkbar machen wird und dem Vertrieb einige Herausforderungen für das kommende Jahr bevorstehen werden [vgl. Lanz 2013, 84].

Auch die Konkurrenz wird immer stärker. Durch die zunehmende Digitalisierung drängen sich andere Teilnehmer in der Wertschöpfungskette in die Selbstvermarktung, wie z. B. Hotels, Airlines, Destinationen. Thomas Bösl ist der Meinung, dass für einen kompetenten Offline-Vertrieb weiterhin genügend Platz vorhanden ist. „Diejenigen die vor einigen Jahren das Totenglöckchen für den stationären Vertrieb läuteten, haben sich jedenfalls mächtig getäuscht.“, so Bösl im Interview [vgl. Lanz 2013, 84ff.].

Erstaunlich ist auch, dass trotz jahrzehntelanger Vorhersagen einer „Bereinigung der Reisebüros“ die Zahl der Vertriebsstellen in Deutschland in der Vergangenheit fast durchweg gestiegen ist. Erst seit wenigen Jahren scheint sich der Reisebüromarkt zu bereinigen, die Zahl der unabhängigen Reisebüros hat in dem Maße abgenommen, in dem die Zahl der Ketten- und Franchisebüros gestiegen ist [vgl. Mundt 2011, 303].

In der folgenden Abbildung sind Anzahl und Umsatz der stationären Vertriebsstellen von 2003 bis 2012 zu sehen:

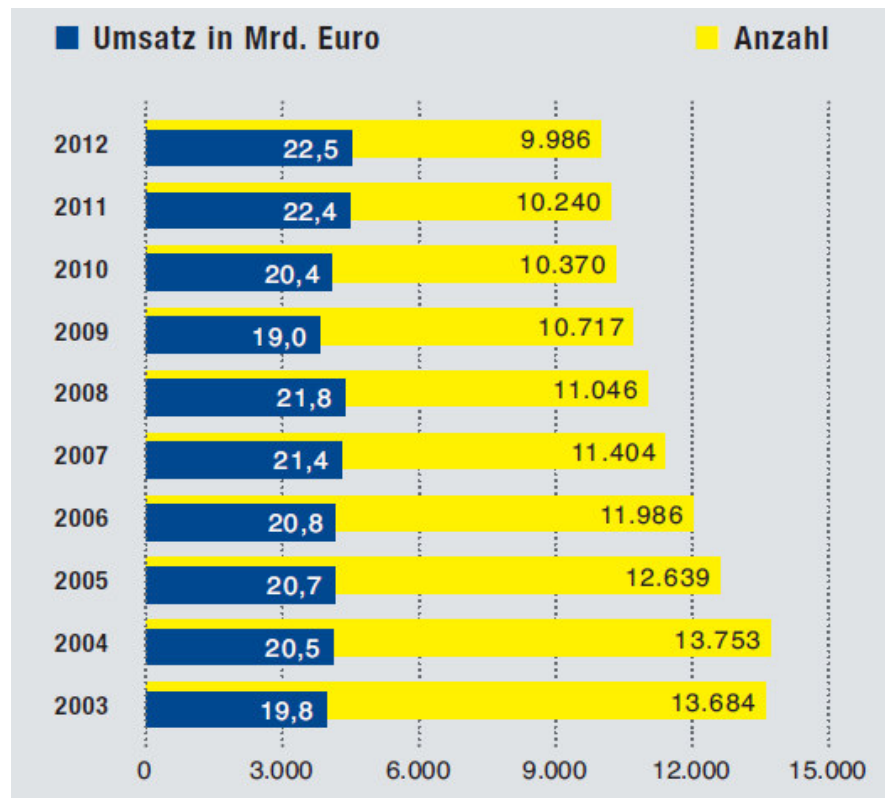


Abbildung 14: Anzahl und Umsatz der Reisebüros von 2003 bis 2012
Quelle: Der Deutsche Reiseverband 2013, 20

Die oben erwähnte Bereinigung kann man in der Abbildung gut erkennen. Im Jahr 2010 waren es noch 10.370 Vertriebsstellen, im Jahr 2011 ist die Zahl auf 10.240 gesunken und die Anzahl im darauffolgenden Jahr beträgt 9.986, dennoch erzielten die stationären Reisebüros ein Umsatzplus von vier Prozent und die Geschäftsreisebüros von immerhin einem Prozent. Damit wurde eine Umsatzsteigerung von 2,9 Prozent für alle Vertriebsstellen erreicht und der Gesamtumsatz ist somit auf 22,5 Milliarden Euro gestiegen [vgl. Der Deutsche Reiseverband 2013, 20].

3.5 Zusammenarbeit zwischen Reisemittler und Reiseveranstalter

Wie zuvor erwähnt, wird der größte Teil der Pauschalreisen über den Vertriebsweg des Reisemittlers verkauft, der im Auftrag und auf Rechnung des Reiseveranstalters mit dem Kunden in Kontakt tritt [vgl. Mundt 2001, 317].

Der Veranstalter schließt mit dem Reisemittler einen Agenturvertrag ab, stellt Kataloge und Dekorationsmaterial zur Verfügung, betreut über Außendienstmitarbeiter die Reisebüros und versucht, durch Schulungen die Reisebüromitarbeiter an sich zu binden, vertraut zu machen und Produktvorteile näherzubringen [vgl. Mundt 2011, 310]. Darüber hinaus führen die Reiseveranstalter zu Beginn jeder Saison Katalogvorstellungen in ganz Deutschland durch, um die Neu- und Besonderheiten sowie die Vorteile der Produkte für die touristischen Mitarbeiter darzustellen. Die Schulungen und Informationsreisen sollen dabei helfen, das Produkt selbst zu erleben und die persönlichen Informationen und das Hintergrundwissen ins Verkaufsgespräch einfließen zu lassen [vgl. Mundt 2011, 315].

Durch den stationären Vertrieb hat der Veranstalter den Vorteil der Kosteneinsparung, denn bei alternativen Vertriebswegen wurden bislang noch keine großen Gewinne erzielt, da hier die Investitionskosten sehr hoch sind. Die notwendige Werbung, um auf sich aufmerksam zu machen verschlingt z. B. in den Internetportalen hohe Summen Geld [vgl. Mundt 2011, 310].

Dennoch gibt es immer weniger Veranstalter, die sich loyal gegenüber dem Reisemittler verhalten. Durch die erhebliche Veränderung in der Vertriebslandschaft ist es nicht zu vermeiden, dass das Internet verstärkt als Direktverkaufskanal genutzt wird und die Veranstalter ihre Produkte am Reisemittler vorbei absetzen. Viele Reisemittler können nicht nachvollziehen, weshalb der Reiseveranstalter auf nahezu allen Reisekatalogen – die vom Mittler – ausgehändigt werden, die Internetadresse des Veranstalters groß aufgedruckt ist und somit den Kunden animiert, seine Reise im Internet statt auf klassischen Weg zu buchen. Auch über Radio, E-Mail oder Fernsehen hört man selten noch den Hinweis auf die Buchbarkeit der Reise im Reisebüro [vgl. Mundt 2011, 310].

Den Gewinn und Verlust und somit auch das Risiko hat generell nur der Reiseveranstalter zu tragen. Der Reisemittler als Handelsvertreter trägt weder das Lagerhaltungs-, Vorausdispositions-, Vertragserfüllungs- noch das Preisrisiko. Aus dieser Risikoverteilung resultiert das weitgehende Weisungsrecht des Veranstalters gegenüber dem Reisemittler, womit der Reiseveranstalter die Möglichkeit zur Risikosteuerung hat. Seitens des Veranstalters können konkrete Vorgaben bestehen, er kann z. B. entscheiden wie der Reisemittler die Kunden zu werben hat oder welchen vertraglichen Inhalt die ausgehandelten Geschäfte haben sollen [vgl. Dettmer/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Schulz/Witt 2011, 316].

Die rechtliche Grundlage bei der Zusammenarbeit zwischen Reiseveranstalter und Reisemittler ist der Handelsvertreterstatus gemäß § 84 HGB. Der Reisemittler wird hier zum Handelsvertreter vom jeweiligen Reiseveranstalter und unterliegt somit dem Gesetz der Preisbindung, d. h. die Vermittlung der Leistungen erfolgt nach vorgegebenen Preisen [vgl. Mundt 2011, 299]. Im Gegenzug erhält der Handelsvertreter für jede vermittelte Reise eine Provision, die derzeit in der Regel zwischen acht und 12 Prozent des vom Kunden zu zahlenden Reisepreises liegt [vgl. Mundt 2011, 50]. Die Provision soll die Umsatzgröße und Leistungsfähigkeit des Reisemittlers belohnen und ist, wie unten beschrieben, ein Verkaufsanreiz und somit eine Vertriebsbindung und -steuerung des Veranstalters [vgl. Mundt 2011, 162].

In den Agenturverträgen, die zwischen dem Reisemittler und Reiseveranstalter geschlossen werden, ist auch der Mindestumsatz festgelegt, den ein Reisemittler im Jahr mit den Reisen des jeweiligen Veranstalters erreichen muss, damit er die Handelsvertretung für ihn nicht verliert. Somit hat jeder Veranstalter nur einen geringen Einfluss auf die Verkaufsstellen seiner Reisen. Es wird deshalb durch die umsatzabhängige Provisionsgestaltung versucht, den Reisemittler stärker an den Veranstalter zu binden: Je höher der Umsatz mit dem Reiseveranstalter innerhalb eines Jahres ist, desto größer wird der Provisionssatz. Weitere Verkaufsanreize für die eigene Reise versucht der Reiseveranstalter mit Prämien oder sogenannten Superprovisionen zu erzielen. Wenn der Umsatz sich gegenüber dem Vorjahr gesteigert hat, wird ein Bonus vergütet oder eine Superprovision wird fällig, die der Veranstalter vorab festlegt [vgl. Mundt 2011, 50], [vgl. Mundt 2001, 320ff.]. Aus der Sicht des Reisemittlers ist es weniger sinnvoll, zu viele Reiseveranstalter im Sortiment zu führen, deren Angebote sich überschneiden. Die Anzahl muss eher gering sein, damit sie mit den getätigten Umsätzen die gewünschten Superprovisionen erreichen [vgl. Mundt 2001, 325]. Die Provision ist das Entgelt für den Reisemittler als Handelsvertreter für den Vertrieb und die Buchungsabwicklung der Angebote des Reiseveranstalters [Mundt 2011, 162].

Der Reiseveranstalter kann nur direkten Einfluss auf den Verkauf seiner eigenen Reisen nehmen, wenn der Reisemittler im direkten Einflussbereich des Veranstalters liegt. Dies kann über Filialen, Franchisesysteme oder über Gemeinschaftsunternehmen mit Reisebürokooperation erfolgen. Der Normalfall wäre aber die Einrichtung einer Reisebüroketten mit eigenen Filialen, die entweder neu eröffnet oder gekauft werden [vgl. Mundt 2011, 50].

4 Chancen und Risiken des Online-Bookings

Ob Flug oder Hotel, Mietwagen oder Ferienhaus, Malediven oder Mallorca, im Internet finden Weltenbummler ihre Informationen und Pauschalurlauber die komplette Reise [vgl. Stiftung Warentest 2010].

Das Internet eröffnet auch dem Reiseveranstalter viele neue Vertriebsmöglichkeiten. Die Reisemittler sehen sich somit einem verschärften Wettbewerb ausgesetzt, da sie neue Konkurrenten bekommen, die den Reiseveranstalter bei dem Vertrieb seiner Produkte zur Seite stehen. Durch die Darstellung seiner Produkte und durch entsprechende Internetbuchungsmaschinen wird es dem Kunden ermöglicht, seine Reise selbstständig online zu buchen [vgl. Mundt 2011, 300].

Das Internet sorgte für eine Revolution in der Reisebranche. Bei der Buchung der Reise muss der Reisende sich nicht mehr auf den Reisemittler verlassen, denn die Reise kann auch bequem online gebucht werden [vgl. Paradisi]. Die Vorteile und Marktchancen des Online-Bookings sowie die Begriffe E-Business und E-Commerce werden in diesem Kapitel verdeutlicht.

4.1 Bisherige Entwicklung des Tourismus

Mit der Entwicklung des Internets entstanden die Internetreiseportale bzw. große Portale wie Expedia, Opodo, holidaycheck, Ab-in-den-Urlaub oder weg.de [vgl. Mundt 2011, 301]. Bei den Internetportalen läuft die gesamte Reisebuchung über das „World Wide Web“ [vgl. Hin und weg]. Der Unterschied zu den klassischen Reisebüros ist, dass die Internetreisebüros keine eigenen Filialen betreiben und es in der Regel keinen festen Ansprechpartner gibt. Die Buchung erfolgt mit Hilfe von Internet-Buchungsmaschinen (Internet Booking Engines), die sämtliche Angebote aus dem Internet abbilden können und somit den Suchaufwand nach günstigen Preisen minimieren [Business Travel Management]. Die Internet Booking Engine übernimmt die konkrete kundenorientierte und produktbezogene Beratung sowie Vermittlung und ist zugleich als technische Schnittstelle zu den Reservierungssystemen der Veranstalter tätig. Die Reservierung der Leistung und die Steuerung der Reiseabwicklung erfolgt in den Reservierungssystemen der Reiseveranstalter. Das Internetportal übernimmt auch die Funktion eines Schaufensters und einer allgemein touristischen Funktion und Animation [vgl. Weithöner/Goecke 2010, 129ff.].

Internetreisebüros sind einerseits klassische Vermittler und mit den stationären Reisebüros vergleichbar, andererseits nutzen sie die Darstellungsformen und die Verbreitung des Internets und sind damit zu einer direkten Vertriebsform der Reiseveranstalter

und somit zu einem ernstzunehmenden Wettbewerber des stationären Vertriebs geworden [vgl. Weithöner/Goecke 2010, 294].

Der Zusammenarbeit mit diesen Portalen liegt seitens des Reiseveranstalters kein Agenturvertrag zugrunde, sondern ein sogenannter NTO-Vertrag. Es handelt sich hierbei um einen speziellen Agenturvertrag für non traditional outlets (NTO), also Verkaufsstellen, die den Großteil der Umsätze nicht über das direkte Kundenverkaufsgespräch in einem stationären Reisebüro, sondern via Internet [...] tätigen [Mundt 2011, 301ff.].

Es kann zwischen passiver und aktiver Online-Buchung unterschieden werden. Passive Online-Buchungen sind solche, bei denen der Kunde von den Internetseiten eines Reiseveranstalters auf die Seiten des Vertriebspartners gelenkt wird. Bei aktiven Online-Buchungen geht der Kunde direkt auf die Internetseite des Vermittlers [Mundt 2011, 52].

4.2 E-Business im Tourismus

Der Buchstabe „E“ steht für die verschiedenen elektronischen Formen und Anwendungen im privaten, geschäftlichen und touristischen Leben: von E-Business, über E-Commerce bis E-Tourismus [vgl. Freyer 2011, 621].

Beim Electronic Business, kurz E-Business, handelt es sich um Geschäftsprozesse oder -aktivitäten, bei denen für den

- Austausch von materiellen und immateriellen Gütern und Dienstleistungen,
- zumeist gegen kompensatorische Leistungen,
- die Hilfe von elektronischen Netzen benötigt wird [Hinterholzer/Jooss 2013, 130].

E-Business beinhaltet die Nutzung elektronischer Plattformen wie Internet, Intranet und Extranet, um die Geschäfte eines Unternehmens durchzuführen. Das Internet hilft zusammen mit anderen Technologien, Transaktionen schneller, genauer und über eine längere Zeitspanne und Entfernung durchzuführen. Die meisten Unternehmen errichten eigene Webseiten, um über ihre Produkte und Dienstleistungen zu informieren und sie zu bewerben. Sie haben das Intranet erschaffen, damit Angestellte die Möglichkeit haben, miteinander zu kommunizieren und an Informationen zu gelangen. Unternehmen haben Extranets mit ihren Lieferanten und Zwischenhändlern aufgebaut, um darüber den Informationsaustausch, Bestellungen, Transaktionen und Zahlungen abzuwickeln. Während E-Business also alle elektronisch-basierten Informationsprozesse innerhalb eines Unternehmens oder zu seinen Kunden beinhaltet, umfasst der

E-Commerce die auf elektronischen Mitteln basierten Kauf- und Verkaufsprozesse [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 962ff.].

Den Unterschied zwischen E-Business und E-Commerce erklärt das nachstehende Schaubild:

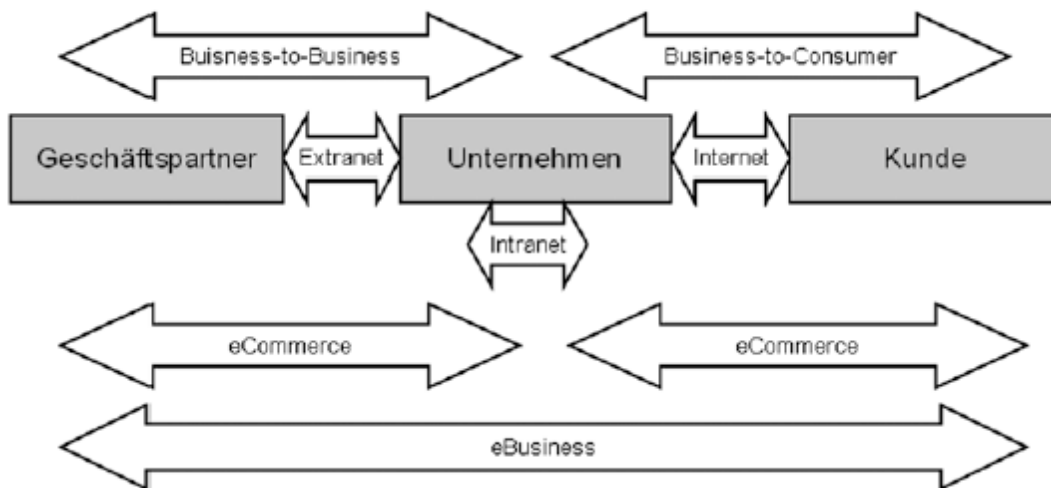


Abbildung 15: Unterschied zwischen E-Business und E-Commerce
Quelle: Hinterholzer/Jooss 2013, 131

Mit Hilfe von E-Business können Abläufe schneller und kostengünstiger gestaltet werden. Es hilft dabei, zusätzliche Vertriebsmöglichkeiten aufzubauen und dem Kunden einen Zusatznutzen zu bieten, der jedem Unternehmen im Wettbewerb einen kleinen Vorteil verschafft. E-Business im Tourismus ergänzt die unternehmerischen Strategien der kleinen und mittleren Anbieter, denn der Kunde strebt immer mehr nach größtmöglicher Flexibilität. Je nach Neigung und derzeitiger Situation entscheidet er sich für den Besuch bei dem Reisemittler, den Griff zum Telefon oder für eine Online-Recherche und Online-Buchung. Um alle Kunden bedienen zu können und ihren Wünschen gerecht zu werden, sollte jedes mittelständische Reiseunternehmen dieses Mehrkanalkonzept bieten. Dabei ist der große Vorteil des E-Business, dass mit vergleichsweise geringen Investitionen ein leistungsstarkes Angebot geschaffen werden kann [vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit 2003, 1ff.].

Effektive E-Business Aktivitäten konzentrieren sich sowohl bei Reisemittlern als auch bei Reiseveranstaltern auf die Bereiche der Kundeninformation und der Online-Buchung [vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit 2003, 3]. Jedoch sind nicht alle Reiseleistungen für den elektronischen Vertrieb geeignet, deshalb sollten sich die Reisemittler und Reiseveranstalter folgende zwei Fragen stellen [vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit 2003, 3.]:

1. Sind Ihre Produkte E-Business fähig?

- Gibt es technische Lösungen, um die von Ihnen vertretenen Produkte online darzustellen und bei Bedarf auch buchbar zu machen?
- Sind Ihre Produkte so verständlich, dass sie ohne ergänzende Information oder Beratung durch den Verkäufer im Internet dargestellt werden können?

2. Sind Ihre Kunden E-Business-fähig?

Auch wenn das Produkt grundsätzlich E-Business-fähig ist, ist dies noch längst keine Garantie für den Erfolg des Online-Vertriebs. Das beste Online-Angebot bleibt wirkungslos, wenn seitens der Kunden die Akzeptanz fehlt, deshalb sollten Reisemittler und Reiseveranstalter bei ihren Kunden im Verkaufsgespräch oder in einem Mailing erfragen, ob sie das Internet bereits zur Reiseplanung nutzen und ob die Kunden die Online-Vertriebsaktivitäten annehmen würden [Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit 2003, 3].

Nur wenn die Antwort bei beiden Fragen „Ja“ lautet, macht ein individuelles E-Business-Konzept Sinn [Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit 2003, 3].

4.3 E-Commerce im Tourismus

Electronic Commerce, auf Deutsch „Elektronischer Handel“, umfasst wie zuvor erwähnt die Kauf- und Verkaufsprozesse hauptsächlich durch das Internet [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 963]. E-Commerce wird als die Teilmenge des E-Business bezeichnet, deren Prozesse auf die Vermarktung, die Beschaffung und den Handel von Produkten und Dienstleistungen ausgerichtet sind. Es umfasst alle Beschaffungs- und Vermarktungsaktivitäten in Bezug auf zukünftige, potentielle und aktuelle Geschäftspartner sowie ehemalige Partner, wenn diese als zukünftige Zielgruppe erneut in Frage kommen [vgl. Weithöner 2010, 386].

Die vier wesentlichen Bereiche des E-Commerce sind in nachstehender Abbildung dargestellt:

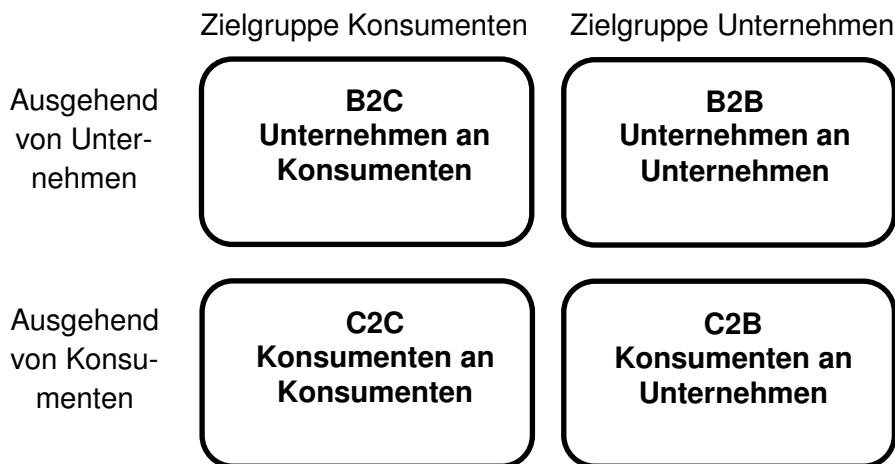


Abbildung 16: Die Bereiche des E-Commerce
Quelle: Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2010, 963

Die Abbildung zeigt, dass die Tourismusunternehmen im E-Commerce unterschiedlich als Anbieter oder Nachfrager auftreten können. Aus Marketingsicht interessieren vor allem die Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen und Konsumenten [vgl. Freyer 2011, 548]:

- Im *Business-to-Business*-Bereich (B2B) sind keine Konsumenten involviert, hier werden ausschließlich Geschäftsabläufe zwischen den Tourismusunternehmen über das Netz abgewickelt, wie z. B. Reservierungen, Ticketing, oder Zahlungen. Beispiel: Fluggesellschaft und Reisemittler.
- Im *Business-to-Customer*-Bereich (B2C) wenden sich die Touristik Unternehmen über das Internet direkt an die Konsumenten, hierbei geht es um den Online-Verkauf von Produkten und Dienstleistungen. Die Medien haben diesem Bereich des E-Commerce bisher die größte Aufmerksamkeit geschenkt [vgl. Freyer 2011, 548ff.], [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 964ff.].

Im Tourismus sind aber auch die Beziehungen ausgehend vom Konsumenten bedeutend:

- Im *Customer-to-Business*-Bereich (C2B) geht es um die Beziehung zwischen Konsumenten und Unternehmen, diesmal geht die Initiative des Handelns vom Kunden aus. Dank der Vorteile des Internets fällt es dem Kunden leicht, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten, sich zu informieren, Buchungen in die Wege zu leiten oder Rückmeldung zu geben.

- Im *Costumer-to-Customer*-Bereich (C2C) treten Konsumenten miteinander in Kontakt und tauschen Informationen, Erfahrungen oder Interessen aus. Dieser Bereich darf nicht vernachlässigt werden, da er als Serviceleistung durch verschiedene Anbieter zur Kundengewinnung und Kundenbindung genutzt werden kann. Wege zum Informationsaustausch etc. bieten Foren, Blogs, soziale Netzwerke, Bewertungsportale usw. [vgl. Freyer 2011, 548ff.], [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 964ff.].

Weitere konkrete Bereiche des E-Commerce im Unternehmenskontext sind z. B. das Marketing (Leistungsanbahnung), die Bestellabwicklung über eine Internet-Plattform (Leistungsvereinbarung) oder auch der Kunden-Support (Leistungserbringung) [Hinterholzer/Jooss 2013, 132].

Die Bedeutung des Internets für den Reisebetrieb bzw. des tourismuswirtschaftlichen E-Commerce, ist mit der Verbreitung des Internet-Dienstes „World Wide Web“ in den letzten 15 Jahren rasant gewachsen [Weithöner 2010, 386]. Das Internet und der moderne Internethandel, E-Commerce, zeichnen sich aus durch:

- Multimedialität: Neben Sprache können auch bewegte Bilder übertragen werden.
- Interaktivität: Es kommt zum Dialog zwischen Anbieter und Nachfrager.
- Permanenz: Der Zugang ist jederzeit möglich (24 Stunden, 365 Tage).
- Globalisierung: Das Internet ist überall verbreitet. Es kann auf der ganzen Welt darauf zugegriffen werden.
- Buchbarkeit: der elektronische Handel ermöglicht den Kauf von Fahrscheinen bis hin zur Pauschalreise [vgl. Freyer 2011, 548].

Bei den Transaktionen über das Internet ist das Internet nicht nur ein Vertriebsweg oder -medium, es hat im E-Commerce die Aufgabe, Informations-, Kommunikations- und Distributionsfunktionen zu vereinen. Die operative Ausgestaltung von E-Commerce-Aktivitäten erfordert auch den Einsatz der traditionellen Instrumente des Marketing-Mix, die in den vorherigen Kapiteln angesprochen wurden. E-Commerce wird immer mehr als eigenständiger Vertriebsweg gesehen, der durch eigene elektronische Firmen in Konkurrenz zum klassischen Vertriebsweg, dem stationären Reisebüro, tritt. Dadurch hat der Elektronische Handel verstärkt eine institutionelle Bedeutung im touristischen Vertrieb erlangt [vgl. Freyer 2011, 548].

Nicht alle touristischen Leistungen eignen sich für den Internethandel. Flug- und Fahrscheine sind leichter über das Internet zu verkaufen als eine komplexe Pauschalreise. Doch gerade im Reiseveranstalterbereich wird E-Commerce als eine große zukünftige Chance gesehen [vgl. Freyer 2011, 549].

4.4 Vorteile und Marktchancen

Mittlerweile erkennen 17 Prozent der Bevölkerung das Internet als Buchungsalternative zum stationären Vertrieb an, diese Zahlen machen deutlich, dass das Internet zunehmend von den Anwendern als Alternative zur Reisebuchung wahrgenommen wird [Marktforschung]. Die Gründe dafür sind folgende Vorteile der Internetportale:

- große Auswahl an Angeboten,
- keine Öffnungszeiten (24 Stunden online),
- Multimedialität (zahlreiche Bilder, Videos, Satellitenbilder),
- „online everywhere“ (bequem überall online),
- individuelle Planung,
- vergleichen und direkt buchen,
- keine Provisionskosten,
- Reiseunterlagen werden direkt nach Hause geschickt [vgl. Garske].

Die Umsätze, die über Internetportale erwirtschaftet werden, wachsen stetig und nehmen somit eine immer größer werdende Bedeutung für den Reiseveranstalter ein [vgl. Mundt 2011, 302]. Nach Erhebungen der Touristik-Fachzeitschrift „FVW“ gab es 2011 rund 30 größere Online-Reiseportale in Deutschland, die einen nennenswerten Umsatz erzielten sowie ein umfassendes und neutrales Sortiment anboten [Der Deutsche Reiseverband 2013, 21]. Nach Schätzungen haben diese Online-Reiseportale rund 7,4 Milliarden Umsatz erzielt [vgl. Der Deutsche Reiseverband 2013, 21].

Die nachstehende Abbildung macht deutlich, wie viel die Kunden bereit sind pro Online-Buchung auszugeben:

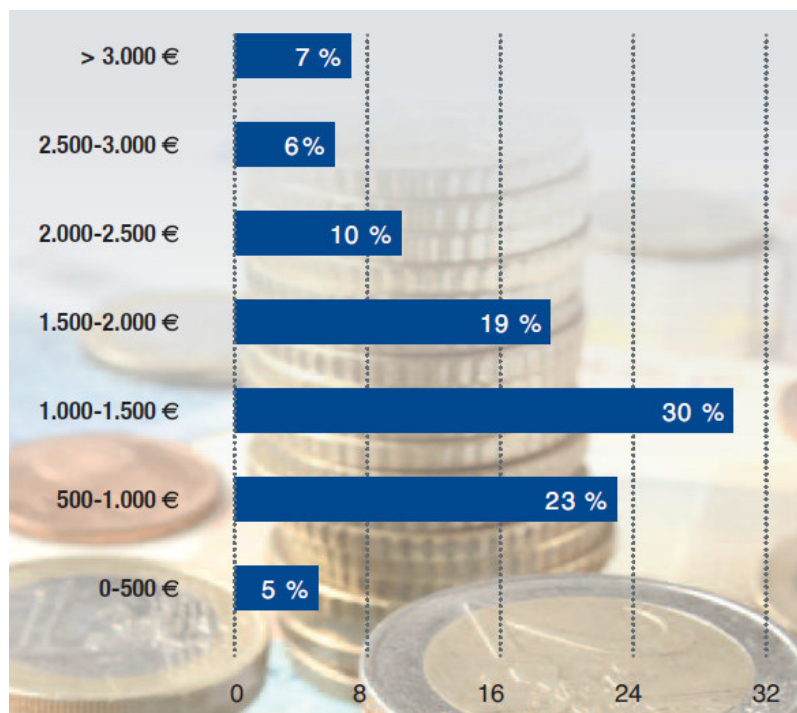


Abbildung 17: Ausgaben pro Online-Buchung
Quelle: Der Deutsche Reiseverband 2013, 23

Die Kunden buchen online überwiegend Reisen zwischen 1.000 und 1.500 Euro, selten wird eine Reise um die 500 Euro oder im Wert ab 2.500 Euro oder höher im Internet gebucht.

Anhand der folgenden Abbildung wird aufgezeigt, wie alt die Kunden sind, die online buchen:

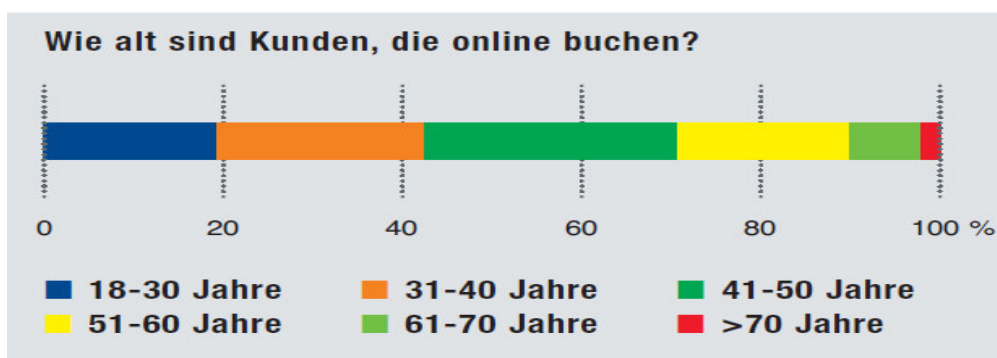


Abbildung 18: Alter der Online-Kunden
Quelle: Der Deutsche Reiseverband 2013, 22

Die meisten Online-Buchungen werden von 41 bis 50-Jährigen getätigt, dicht gefolgt von den 31 bis 40-Jährigen. Selten hingegen sind Buchungen, die von Nutzern ab 61 Jahren ausgehen.

Hauptsächlich werden online weniger beratungsintensive Leistungen wie Flug- und Bahnticket oder Hotelübernachtungen gebucht. Auch bei Last-Minute-Reisen wird auf die persönliche Beratung verzichtet und online gebucht. Der Anteil am gesamten Reisevolumen der Online-Buchungen von Pauschalreisen beläuft sich in Deutschland auf rund acht Prozent. Die Erfahrungen der Kunden bei den Online-Buchungen sind fast durchweg positiv, nur etwa zwei Prozent waren mit den Leistungen unzufrieden [Der Deutsche Reiseverband 2013, 21], [Marktforschung]. Die Ulysses-Studie zeigt, dass die Unzufriedenheit der Nutzer im Jahr 2002 bei 3,4 Prozent lag und 51,7 Prozent der Nutzer sehr zufrieden mit der Online-Buchung waren:



Abbildung 19: Zufriedenheit der Kunden bei dem Online-Booking
Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit 2003, 5

4.5 Direct to Consumer

Der Reiseveranstalter und Online-Anbieter muss dafür sorgen, dass die Kunden auf die Online-Angebote aufmerksam werden. Die Aufmerksamkeit von Kunden kann unter anderem durch gezielte Kundenansprache erreicht werden. Der Online-Anbieter kann z. B. E-Mails mit Informationen über aktuelle Angebote versenden. Das Internetreiseportal kann auch mit klassischer Werbung, also offline, z. B. durch Anzeigen in Printmedien, präsent sein [vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit 2003].

Online können die Kunden durch verschiedene Arten der Werbung angesprochen werden:

- *Suchmaschinen-Werbung:* Der Kunde informiert sich selbst im Internet. Bei der Suche, ob und wo im Web seine gewünschte Information oder Leistung angeboten wird, unterstützen ihn die Suchmaschinen (z. B. Google, Bing), diese haben mittlerweile für die Suche und Navigation im Internet eine große Bedeutung erlangt. Gemäß einer Studie der „WWW-Benutzer-Analyse W3B“ finden 80 Prozent der Befragten die Seiten, die sie bisher nicht kannten, über Suchmaschinen [vgl. Weithöner 2010, 405]. Jeder Online-Anbieter sollte sich in Suchmaschinen eintragen lassen [Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit 2003].
- *Offpage-Werbung:* Durch diese Möglichkeit werden Werbemaßnahmen auf „fremden“ Webseiten angesprochen. Darunter fallen die Banner-Werbung oder das PopUp-Fenster, diese elektronischen Anzeigen sind in Webseiten integriert und sind kostenpflichtig (Cost/Pay per view, Cost/Pay per Click). Die PopUps werden durch den Aufruf der werbenden Seite in einem eigenen Fenster geöffnet, diese Art von Werbung wird von dem Kunden jedoch häufig als störend empfunden. Um die potentielle Zielgruppe zu erreichen, müssen die Werbepartner thematisch und in ihren Angeboten zu einander passen [vgl. Weithöner 2010, 408].

Erwähnenswert sind auch die Onpage-Aktivitäten und das Beziehungsmanagement. Es ist wichtig, dass die Kunden der Webseite nicht nur in ihren aktuellen Wünschen befriedigt, sondern durch zusätzliche Mehrwerte und Services motiviert werden, um zu einem späteren Zeitpunkt mit neuen Wünschen und Interessen auf die Seite zurück zu kehren. Als Beispiele können genannt werden:

- Integration fremder Inhalte wie Wetter oder Fahrpläne,
- Integration von MashUps auf Basis von Google Maps,
- Hotelbewertungssysteme,
- Foren oder Communities,
- Service für mobile Endgeräte auf Basis der GPS-Navigation die Kundenbindung unterstützen [vgl. Weithöner 2010, 410].

Besonders wichtig ist auch der allgemeine Aufbau einer Webseite. Das Internet lebt von schnellen Veränderungen, deshalb sollte der Anbieter darauf achten, dass seine Seite ständig aktualisiert und verändert wird. Sie sollte ansprechend gestaltet und somit professionell sowie übersichtlich aussehen. Eine Webseite sollte für den Kunden

einfach zu bedienen und die Buchung sollte mit dem dritten Klick erledigt sein. Die meisten Nutzer bevorzugen Inhalt vor Design und Funktion vor Animation. Zusammengefasst sollte eine effektive Webseite detaillierte und nützliche Informationen, Verweise auf andere Seiten, wechselnde aktuelle Angebote und unterhaltsame Funktionen enthalten [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 975].

Stiftung Warentest hat die Internetbuchungen von Pauschalreisen getestet. Bester Anbieter mit dem Testurteil „gut“ und einer Note von 2,3 war weg.de. Die Webseite des Internetanbieters ist übersichtlich, die Buchung einfach und die Stornobearbeitung problemlos. Ebenfalls „gut“ sind Opodo und Travelchannel.de. Alle drei Anbieter sichern eine Tiefpreisstrategie, das bedeutet, dass sie die Preisdifferenzierung erstatten, wenn der Kunde bei einer bereits gebuchten Reise ein günstigeres Angebot bei der Konkurrenz findet. Die preisgünstigsten Reisen im Test hatten Opodo, ebookers, Expedia und weg.de. Die kostspieligsten haben Thomas Cook und travel24. Ein großes Manko bei vielen Internetportalen sind die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, sie enthalten Klauseln, die für den Kunden von Nachteil sind bzw. sein können [vgl. Stiftung Warentest 2010].

5 Chancen und Risiken im Eigen- und Fremdvertrieb

In diesem Kapitel werden die Vertriebswege, Reisemittler und Online-Booking gegenübergestellt und ihre Vor- und Nachteile aufgelistet.

SWOT-Analyse Strategische Stärken – Schwächen – Chancen – Risiken – Analyse		
S	Strength Stärken	Stärken in der Vergangenheit und Gegenwart
W	Weaknesses Schwächen	Schwächen in der Vergangenheit und Gegenwart
O	Oppurtunities Chancen	Chancen in der Zukunft (erfolgsversprechende Bedingungen, Entwicklungen und Potentiale in der Zukunft)
T	Threats Gefahren	Gefahren und Risiken in der Zukunft (welche negative Indikatoren, Trends, Entwicklungen sind erkennbar bzw. absehbar)

Tabelle 2: SWOT-Analyse

Quelle: In Anlehnung an Dettmer/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Schulz/Witt 2011, 81

Anhand der SWOT-Analyse werden die Chancen und Risiken, Stärken und Schwächen der Reisemittler und des Online-Bookings reflektiert.

SWOT-Analyse: Reisemittler

Externe Faktoren	
Chancen – Opportunities	Risiken – Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Verbinden von Online- und Offline-Welt • Das Internet • Ropo-Effekt • Treue der Reiseveranstalter 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Handlungsdruck und weiter steigende Anforderungen • Länderspezifische Krisen • Fachkräftemangel • Internetreiseportale • Provisionssysteme
Interne Faktoren	
Stärken – Strength	Schwächen – Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche und individuelle Beratung • Seriosität, Markterfahrung • Erfüllen von Sonderwünschen • Know-How und persönlicher Rat der Mitarbeiter (Reiseerfahren, Hintergrundwissen) • Angebots- und Preisvergleiche • Hilfestellung bei der Reiseplanung • Ehrlich und kundenorientiert • Reiseunterlagen werden vor Ort ausgehändigt 	<ul style="list-style-type: none"> • Öffnungszeiten an die der Kunde gebunden ist • Provisionssystem, der Reisemittler ist nicht immer unabhängig • Kleine Angebotspalette (Ferienhäuser oder kleinere Pensionen sind kaum vertreten) • Fehlempfehlungen • Zeitintensiv

Tabelle 3: SWOT-Analyse: Reisemittler

Quelle: Eigene Darstellung

Thomas Bösl, Geschäftsführer der RT Reisen GmbH, antwortete der Fachzeitschrift FVW auf die Frage, was im kommenden Jahr die größten Herausforderungen der Reisemittler seien, wie folgt: „Es wird ganz klar darum gehen, mit stagnierenden Erträgen einen steigenden Aufwand abzudecken. Mehr denn je müssen die Mittler am Kunden mit seinen wachsenden Ansprüchen dranbleiben. Ich sage da nur: strategische Stammkundenpflege und Neukundengewinnung. [...] Nicht zuletzt gibt es den viel zitierten Fachkräftemangel. Auch in unserer Branche wird es immer schwieriger gute Mitarbeiter zu finden und zu halten.“ [Lanz 2013, 86].

Der Reisemittler muss auf seinen guten Ruf achten und kann es sich deshalb nicht erlauben, mit unseriösen Veranstaltern zusammenzuarbeiten, sodass das Risiko eines Fehlkaufs im Gegensatz zum Online-Booking geringer ist.

Eine Schwäche und zugleich ein Risiko der Reisemittler ist das Provisionssystem. Nicht jeder Reisemittler bietet eine vom Reiseveranstalter unabhängige, fachkompetente Beratung an. Je mehr Angebote von einem bestimmten Anbieter vermittelt werden, desto höher rutscht der Mittler in der Provisionskasse, das hat zur Folge, dass die Rabatte und somit der Verdienst des Reisemittlers steigen [vgl. Garske]. Aus diesem Grund versucht der Reisemittler den Kunden während des Verkaufsgesprächs auf einen bestimmten Reiseveranstalter zu lenken, dabei sollte er sich genau überlegen, wie weit er mit der Beeinflussung geht. Auf der einen Seite sieht sich der Reisemittler dazu verpflichtet, dem Kunden ein objektives und sachliches Angebot vorzustellen, auf der anderen Seite ist er dazu gezwungen, seine Erlöse zu optimieren. Anstatt einer günstigen Reise, verkaufen einige Mittler demnach lieber ein teureres Produkt, das mehr Provision einbringt. Die Reiseveranstalter versuchen deshalb, ihre Handelsvertreter über monetäre Anreize, die im vorherigen Kapitel erläutert wurden, zu motivieren [vgl. Mundt 2011, 314]. Den Reisemittlern werden dazu noch mehrere problematische Provisionsmodelle von Veranstaltern angeboten. Sie werden viel zu spät veröffentlicht und viele Produkte werden unterschiedlich verprovisioniert [vgl. Lanz 2013, 86]. Einige Kunden werden durch das Provisionssystem und die damit verbundene Empfehlung, die nicht immer fachkompetent und unabhängig ist abgeschreckt und versuchen sich im Online-Booking. Für die Internetanbieter ist die Provision ebenfalls ein Problem. Die Portale erhalten deutlich weniger Provision als der stationäre Vertrieb und keinen Bonus als Anreiz zur Umsatzsteigerung [vgl. Mundt 2011, 52].

Die Treue der Reiseveranstalter ist den klassischen Reisemittlern weiterhin gewiss. Es liegt im Interesse der Reiseveranstalter, die viel in den stationären Vertrieb investiert haben, dass dieser weiterhin bestehen bleibt. Es liegt deshalb die Vermutung nahe, dass Reiseveranstalter derzeit die Reisemittler dem Internetvertrieb zu einem gewissen Maße vorziehen [vgl. Mundt 2011, 53].

Für die Reisemittler kann der Online-Vertrieb eine große Chance sein. Das ist auch die Meinung von Thomas Bösl: „Wir sind nicht naiv und versuchen nicht, das Online-Geschäft wegzudiskutieren. Der Internet-Vertrieb ist keine Gefahr für uns. Ganz im Gegenteil.“ Für die Kunden sind auch im Online-Business verlässliche Qualität und Neutralität wichtig. Der Reisemittler kann beide Bedürfnisse erfüllen. „Unsere Partner müssen den Online-Bereich künftig nur noch viel stärker ausbauen, um alle Chancen besser nutzen zu können. Dem hybriden Vertrieb gehört die Zukunft“, so Bösl [vgl. Lanz 2013, 87]. Je nachdem, wie der Reisemittler dem Internet gegenübersteht, kann es nicht nur ein Risiko sondern auch eine Chance für den Reisemittler in seiner Zusammenarbeit mit dem Reiseveranstalter sein. Arbeitsabläufe und Prozesse werden optimiert und über die Buchungsmöglichkeiten auf der eigenen Webseite des Reisemittlers lassen sich ganz neue Umsatzpotentiale erschließen [vgl. Mundt 2011, 301].

SWOT-Analyse: Online-Booking

Externe Faktoren	
Chancen – Opportunities	Risiken – Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Technische Entwicklungen • Zunahme der Bausteinbuchungen • Zunahme der Online-Recherche • Markt der Billigfluggesellschaften wächst 	<ul style="list-style-type: none"> • Medienbrüche • Gefahr durch technische Ausfälle des Servers • Für nicht Internet affine Nutzer ist es schwer sich im Internet zurecht zu finden
Interne Faktoren	
Stärken – Strength	Schwächen – Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Große Angebotspalette • Multimedialität durch Bilder, Videos, Satellitenaufnahmen • Keine Öffnungszeiten nach denen sich der Nutzer richten muss • „Online everywhere“, auch bequem von zu Hause • Unmittelbar vergleichen und buchen • Keine Provision für den Kunden • Individuelle Gestaltung der Reise • Einzelne Segmente sind schnell und nicht zeitintensiv zu buchen 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht für die Buchung einer Pauschalreise geeignet • Wirtschaftliche Insolvenz der Anbieter • Einige Angebote werden im Internet nicht angezeigt • Selbstständiges zusammentragen der Informationen und Leistungen • Kein Ansprechpartner bei eventuellen Problemen oder Fragen • Allgemeine Geschäftsbedingungen sind oft nachteilig für den Nutzer • Beschreibungen des Zielgebiet oder der Unterkunft sind manchmal inkurat oder nicht zutreffend • Versteckte Kostenfalle (z. B. Service-hotlines, Versicherungspakete)

Tabelle 4: SWOT-Analyse: Online-Booking
Quelle: Eigene Darstellung

Der Markt der Reiseportale scheint sich zu festigen. Die Umsätze, die mittlerweile über solche Portale gemacht werden, wachsen stetig und nehmen damit eine immer größere Bedeutung für den Reiseveranstalter ein [Mundt 2011, 302]. Im Buchungsjahr 2010 wird sichtbar, dass sich das Online Wachstum auf einige wenige große Anbieter beschränkt und die kleineren Portale erstmalig Umsatzrückgänge zu verzeichnen haben, obwohl der touristische Markt an sich wächst [vgl. Mundt 2011, 302].

„Gute Nachrichten für das Reisebüro: Der Ropo-Effekt ist stärker als gedacht“, so FVW in der November-Ausgabe.

Das Phänomen „Research online, purchase offline“ (ROPO) zeigt, dass 81 Prozent der Buchungen im Internet beginnen, jedoch jede zweite Buchung (47 Prozent) im Offline-Vertrieb abgeschlossen wird. Es wird auch deutlich, dass sich acht Prozent der Kunden offline informieren und online buchen [vgl. Kasszian 2013, 38]:

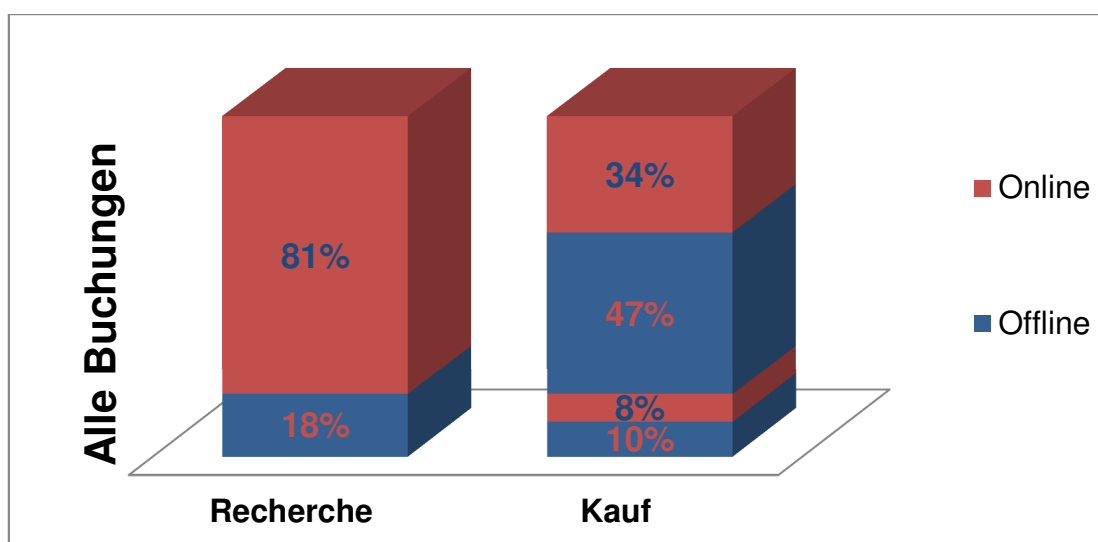


Abbildung 20: Der Ropo-Effekt
Quelle: vgl. Kasszian 2013, 38

Bei 80 Prozent aller Reisebuchungen spielt das Internet in irgendeiner Form eine Rolle. Es gibt kaum noch Reisende, die das Internet völlig meiden. Bei Pauschalreisen beträgt der Ropo-Anteil beachtliche 65 Prozent [Kasszian 2013, 38]. Die Pauschalreise zählt zu der Stärke des Offline-Vertriebs, da es sehr zeitaufwendig und mühsam ist, eine komplexe Reise im Internet zu buchen. Laut der Studie von Google, GfK und TUI zum Buchungsverhalten der Deutschen werden knapp 80 Prozent der Pauschalreisen offline gebucht, die Tendenz zur Online-Buchung ist allerdings steigend [vgl. Kasszian 2013, 38].

Die Studie zeigt jedoch nicht nur, wie wichtig der Offline-Vertrieb nach wie vor für die Reisebranche ist, sondern auch, dass das Internet aus dem Buchungsprozess nicht mehr wegzudenken ist. Jeder Deutsche besitzt im Schnitt 2,2 Internet-fähige Geräte.

Die Reiserecherche erfolgt deshalb nicht nur über den Computer, sondern auch über das Smartphone, denn 37 Prozent der Personen, die eine Reise gebucht haben, nutzten für die Online-Recherche das Smartphone, bei über 90 Prozent erfolgte die eigentliche Recherche aber auf einem anderen Gerät. Auf diese Veränderung müssen sich die Reisemittler einstellen [vgl. Kasszian 2013, 38ff.].

Wie groß der Ropo-Effekt in der Touristik wirklich ist, überrascht auch Google-Travel-Chef Christian Bärwind. Mit einem Blick auf die mobile Nutzung sagt er: „Was uns überrascht: Wie schnell sich das Verhalten der Nutzer verändert. Diese Entwicklung müssen Touristikunternehmen in ihre Marketing-Konzepte mit einbeziehen.“ Einige Unternehmen haben noch keine für mobile Endgeräte optimierte Webseite und die Marketing-Kampagnen der Reiseanbieter sollen gut aufeinander abgestimmt sein. Es ist nicht nur der letzte Schritt, die Buchung, ausschlaggebend, sondern bereits der erste Klick und somit der Beginn des Kaufprozesses [vgl. Kasszian 2013, 38ff.].

Wer denkt, der Ropo-Anteil der Nutzer ginge größtenteils von jungen Menschen aus, irrt sich. Gerade junge Familien und ältere Urlauber kombinieren on- und offline miteinander [vgl. Kasszian 2013, 38]. Das zeigen auch die Zahlen der nachstehenden Tabelle:

	Junge Familien	Kinderlose Paare mit doppelten Einkommen	Rentner
Ropo	55 %	35 %	59 %
Online-Recherche	78 %	84 %	84 %
Online-Booking	32 %	61 %	28 %
Offline-Recherche	63 %	68 %	76 %
Offline-Recherche und Offline-Booking	13 %	4 %	13 %

Tabelle 5: Wer sucht wo?

Quelle: In Anlehnung an Kasszian 2013, 39

Durch die getätigte Online-Recherche vor dem Besuch im Reisebüro ist der Kunde bestens vorinformiert. Um diesen Informationsvorsprung des Kunden aufzuholen, muss sich der Reisebüromitarbeiter unbedingt intensiver mit den Internetinformationen auseinandersetzen. Die von den Kunden erwartete hochwertige Beratung ist andernfalls nicht zu gewährleisten. Ein Risiko stellt die hohe Komplexität des Internets dar, durch sie haben die Reisebüromitarbeiter große Probleme, den Überblick über die verschiedenen Anwendungen und die darin enthaltenen Informationen zu bekommen. Diese Entwicklungen haben den Handlungsdruck auf die Reisemittler erheblich erhöht. In der Zukunft sind von weiter steigenden Anforderungen auszugehen [vgl. Amersdorfer/Bauhubern/Egger/Oellrich 2010, 189].

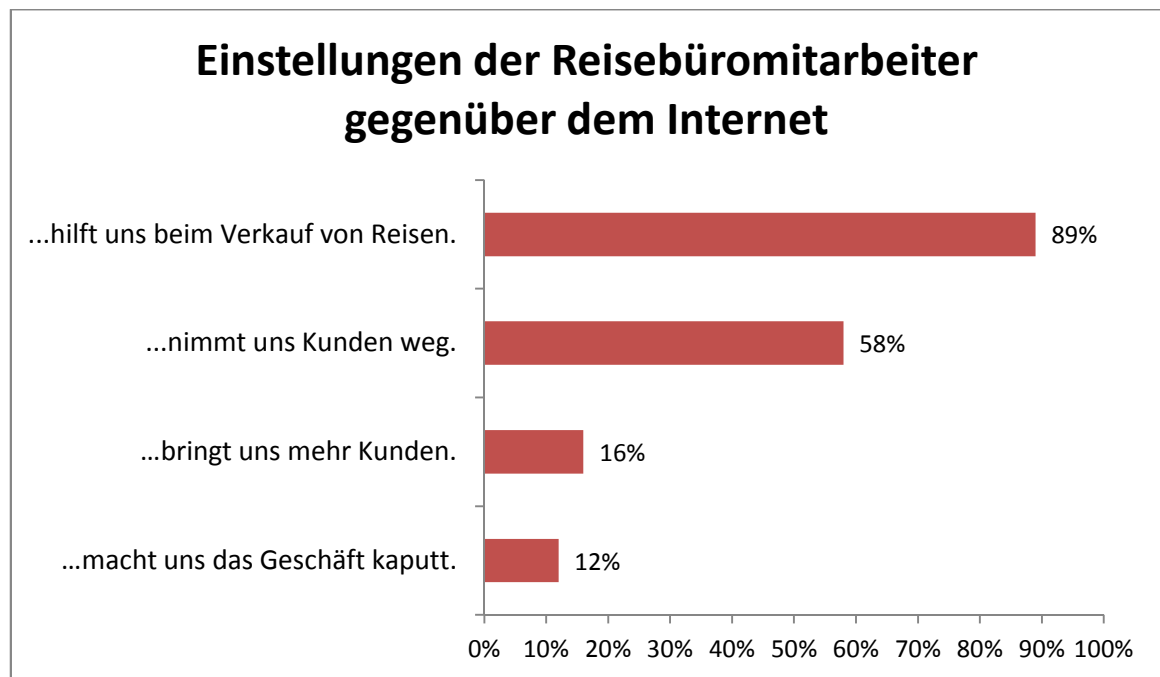


Abbildung 21: Einstellungen der Reisebüromitarbeiter gegenüber dem Internet
Quelle: vgl. Amersdorffer/Bauhubern/Egger/Oellrich 2010, 190

Die obenstehende Grafik ist das Ergebnis einer empirischen Untersuchung der Fachhochschule Worms im Jahr 2008, bei der 1.568 Reisebüromitarbeiter über ihre Einstellung gegenüber dem Internet befragt wurden. Der Großteil der Befragten steht dem Internet zwiespältig gegenüber. Sie sehen das Internet einerseits als Unterstützung beim Verkauf von Reisen (89 Prozent), andererseits aber auch als Konkurrenz und Gefahr für das Geschäft (58 Prozent). Auf die Frage nach der Relevanz von Internetinformationen für den Beratungsprozess antworteten 90 Prozent der Befragten, dass die Beratung durch die Integration der Internetinformationen gut unterstützt werde [vgl. Amersdorffer/Bauhubern/Egger/Oellrich 2010, 189ff.].

6 Praxisbeispiel: Thomas Cook in der Zusammenarbeit mit Reisemittlern und Online-Portalen

Thomas Cook war der Erfinder der Pauschalreise, er bot bereits vor 170 Jahren erste kommerzielle Gruppenreisen in England an und organisierte am 5. Juli 1841 eine Zugfahrt von Leicester nach Loughborough zu einem Abstinenzler-Treffen für 500 Reisende – dies war die Geburtsstunde der Pauschalreise [vgl. Thomas Cook].

Nachdem die Einzelbüros immer seltener werden, weil sie den neben den Franchisesystemen entstandenen Reisebürokooperationen beigetreten sind, um ihre Ertragssituation zu verbessern, lag es nahe, dass sich auch Reiseveranstalter an solchen Kooperationen beteiligen. Somit haben TUI und Thomas Cook mit der RTK, der mit über 2.600 Vertriebsstellen größten deutschen Reisebürokooperationen, Gemeinschaftsunternehmen gegründet, die unter den Namen TUI Travel Star und Neckermann Reisen Team bzw. Partner am Markt tätig sind [Mundt 2011, 51]. Der Ausbau des kontrollierten Vertriebs über eigene Franchise- und Kooperationssysteme sowie ihre Webseiten soll unter anderem den Anteil am Sortiment steigern und die Produkte mit Flug- und Hotelrisiken sowie die markenstarken eigenen Hotelkonzepte gut verkaufen [vgl. Hildebrandt 2013, 26].

Thomas Cook besitzt eigene Reisebüros inklusive Thomas Cook Reisebüro, Thomas Cook Franchise, Holiday Land und Alpha Reisebüro-Partner mit den Marken Neckermann Team und Neckermann Partner [Hildebrandt 2013, 27].

Vertriebsstrukturen für Veranstalter-Reisen 2012/2013:

	Vertriebsstellen Gesamt				Umsatz	Umsatzverteilung		
			Davon eigene Vertriebsstellen		pro Vertriebsstelle	Anteil am Gesamtumsatz (in Prozent)		
	Anzahl	Differenz zu 2011/2012	Anzahl	Differenz zu 2011/2012	Umsatz in Euro	Eigenvertrieb	Fremdvertrieb	Internet-Vertrieb u. ä.
TUI Deutsch-land	9.100	-200	1.535	+0	492.140	k. A.	k. A.	k. A.
Thomas Cook	10.000	+0	1.339	+3	305.000	25,0	75,0	22,5
DER Touristik	9.900	-200	2.100	+30	208.000	35,0	65,0	k. A.

Tabelle 6: Vertriebsstrukturen für Veranstalter Reisen 2012/2013

Quelle: In Anlehnung an Hildebrandt 2013, 27

Die Angaben der obenstehenden Tabelle wurden in dem FVW-Fragebogen zum Veranstalter-Markt erhoben und zeigen die Vertriebsstruktur der drei größten Reiseveranstalter Deutschlands. Thomas Cook erzielte einen Umsatz pro Vertriebsstelle von 305.000 Euro, davon gehen 25 Prozent vom Eigenvertrieb und 75 Prozent vom Fremdvertrieb aus. Der Internet-Vertrieb hat einen Anteil von 22,5 Prozent des Gesamtumsatzes. Die Tabelle zeigt auch, dass Thomas Cook seine eigenen Vertriebsstellen im Gegensatz zum Vorjahr um drei Stellen vermehrt, aber insgesamt keine Bereinigung vorgenommen hat. Insgesamt besitzt Thomas Cook 10.000 Vertriebsstellen, davon gehören 1.339 zu seinen eigenen. Von englischen Verhältnissen, bei denen die Konzerne fast nur über eigene Kanäle verkaufen, ist Deutschland noch weit entfernt [vgl. Hildebrandt 2013, 26ff.].

Für die großen Unternehmen, wie auch Thomas Cook, spielt der stationäre Vertrieb nicht nur wegen der persönlichen Beratung eine große Rolle. Der Online-Vertrieb konzentriert sich immer mehr auf wenige Portale wie Unister (Ab-in-den-Urlaub.de, Fluege.de, Reisen.de etc.), Holidaycheck, Expedia, Opodo. Das führt dazu, dass Online von Provisionsforderungen her kein günstiger Vertriebsweg ist. So streiten z. B. Thomas Cook und Unister über die Höhe der Vergütung, nachdem TUI, Alltours und JT Touristik (Jasmin Taylor Touristik) schon nicht mehr mit dem Leipziger Internet-Unternehmen zusammenarbeiten [Hildebrandt 2013, 26].

Aussage vom Thomas Cook Online-Reisebüro: „Wir machen Urlaubsträume wahr. Bei uns gibt es wirklich alles, was das Urlaubsherz begehrt. Zahlreiche Angebote, bequemen Rund-um-Service und freundliche Reiseberater, die genau wissen, was Sie von Ihrem Traumurlaub erwarten, denn kompetente Beratung durch erfahrene und hoch qualifizierte Mitarbeiter steht bei uns an erster Stelle“ [Thomas Cook.de].

Das Online-Reisebüro „Thomas Cook Touristik GmbH“ wurde im Jahr 2009 von der Internetseite „Billig Flieger Vergleich“ unter die Lupe genommen. Der Test ergab folgende Ergebnisse:

Die Angebotspalette des Anbieters ist breit gefächert, sie beinhaltet Pauschalreisen, Flüge, Hotels, Lastminute, Städte und Events. Thomas Cook bietet nicht nur die eigenen Angebote an, sondern auch die von rund 47 anderen Anbietern. Das Internetportal ist übersichtlich und intuitiv zu bedienen, durch mehrere Hauptkategorien (vgl. Abb. 22) wird das Navigieren auf der Webseite erleichtert [vgl. billigfliegervergleich].



Abbildung 22: ThomasCook.de: Hauptkategorien
Quelle: www.thomascook.de/

Ein Extra und besonders hilfreich ist der „Merkzettel“. Der Nutzer kann dort nach seiner Registrierung bis zu 15 Angebote vormerken. Wenn sich ein Nutzer nicht sicher ist, ob er direkt online buchen soll oder noch eine Expertenmeinung einholen möchte, kann er in der Reisebürosuche die stationären Vertriebsstellen in seiner Nähe finden. Weitere Extras wie Währungsrechner und Angaben zum Reiseland und dem dort herrschenden Klima sind ebenso hilfreich [vgl. Billig Flieger Vergleich 2009].

Ein Manko ist die Verwechslungsgefahr zwischen dem veranstalterübergreifenden Reisemittler ThomasCook.de und dem Reiseveranstalter ThomasCook-Reisen.de. Dies müsste nach der Meinung von „Billigfliegervergleich“ vom Unternehmen deutlicher und transparenter gemacht werden [vgl. Billig Flieger Vergleich 2009].

„Insgesamt ein rundum gelungenes Buchungsportal“ [Billig Flieger Vergleich 2009]

Je wichtiger für den Kunden die Komponenten Vertrauen oder Beratungsleistung werden, umso eher wird er auf eine persönliche Beratung im stationären Reisebüro oder auf die Erfahrungen anderer zurückgreifen. Je standardisierter und kurzfristiger zu buchen ist, desto eher wird auf die Online-Vertriebskanäle zugegriffen. Diesen Sachverhalt drückt die nachfolgende Abbildung anhand der konkreten Leistungs-Kanal-Matrix von Thomas Cook aus [Schulz/Weithöner/Goecke 2010, 177]:

Vertriebskanal		Stationäres Reisebüro	E-Commerce
Leistung	Last Minute Reise		
	Standard-Pauschalreise		
	Hochwertige Reisen		
	Beratungsintensive Reisen		

Abbildung 23: Leistungs-Kanal-Matrix der Thomas Cook AG
Quelle: In Anlehnung an Schulz/Weithöner/Goecke 2010, 177

7 Handlungsempfehlung

Zu Beginn dieser Arbeit wurden die Besonderheiten der touristischen Leistung wie unter anderem die Immaterialität, Heterogenität oder Vergänglichkeit erläutert. Es wurde die Notwendigkeit von Markenmanagement in Destinationen erkannt und der Marketing-Mix dargestellt. Die traditionellen Kommunikationsinstrumente und –wege wie die Werbung, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf und Öffentlichkeitsarbeit wurden eingehend beschrieben.

Es wurde das Augenmerk auf den Eigen- und Fremdvertrieb gelegt, mit dem Ergebnis, dass die klare Unterteilung von Eigen- und Fremdvertrieb nicht eindeutig auf den Tourismus zu übertragen ist. Es wird deutlich, wie wichtig der stationäre Vertrieb für den Reiseveranstalter ist und die Autorin kommt zu dem Ergebnis, dass der Markt der Reisemittler zwar bereinigt wird, aber nicht so rasant wie vorerst vermutet. Die unabhängigen Reisemittler haben langfristig keine Chance, doch die Zahl der Franchise- und Kettenreisebüros steigt weiterhin an.

Des Weiteren wurden im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit die Marktchancen von Reisemittlern und Online-Portalen gegenübergestellt. Daraus wird deutlich, dass das Online-Booking eine große Akzeptanz auf dem touristischen Markt erlangt. Das Internet hat sich einerseits zu einem starken, ernstzunehmenden Wettbewerber des stationären Vertriebs entwickelt, andererseits ist das „World Wide Web“ aber auch eine große Chance für den Reisemittler.

Damit der stationäre Vertrieb weiterhin bestehen kann, muss sich der Reisemittler mit dem Internet und seinen Vorteilen für den stationären Vertrieb vertraut machen, auf Kostensenkungen achten und kundenorientiert handeln. In der heutigen Zeit muss der Reisemittler auf den Kunden zugehen. Er kann den Kunden zu Hause, bei der Arbeit oder beim Einkaufen erreichen. Er muss seinen Kunden kennen und aktiv mit diesen Informationen arbeiten, kann E-Mails mit Angeboten, Gutscheinen oder Geburtstagswünschen versenden. Es ist wichtig, dass der Reisemittler in ständigem Kontakt mit dem Kunden bleibt, aber sich dennoch diskret im Hintergrund hält und im passenden Moment die Initiative ergreift, um auf sich aufmerksam zu machen. Nutzen die Reisemittler die Chance des Internets nicht, werden sie von der Konkurrenz überholt und dann früher oder später vom Markt verdrängt.

Eine wichtige Erkenntnis dieser Arbeit ist, dass beide Vertriebswege hohe Marktchancen aufweisen und weiterhin ausbauen. Der stationäre Vertrieb wird einerseits bereinigt, andererseits werden große und mittelständische Unternehmen den Nutzen des Internets erkennen und dadurch weiterhin bestehen. Reisemittler werden künftig nur ein verändertes Rollenverständnis aufweisen, sie sind nicht länger der „Einbucher“ von Reisen, sondern eher der Ansprechpartner für den Kunden, wenn es um persönliche

Erfahrungen, Informationen oder Hintergrundwissen geht. Der Ansprechpartner kann mit seinem Fachwissen und der persönlichen Beratung überzeugen. Mitlaufender After-Sales-Service in Form von Zusendungen, Informationsmanagement, persönlicher Ansprache, Dialog-Marketing, Abfrage in der Nachbereitung der Reise sowie der Reklamationservice sind unumgänglich und müssen wirtschaftlich sowie effizient organisiert sein.

Anhand der SWOT-Analyse werden die jeweiligen Vertriebswege gegenübergestellt und es wird verdeutlicht, dass sich die Stärken und Schwächen des einen und des anderen ausgleichen. Das spiegelt auch der dargestellte Ropo-Effekt wieder. Es gibt kaum noch einen Reisenden, der bei seiner Reiseplanung das Internet komplett meidet.

Die Reisemittler sind sich der Relevanz des Internets durchaus bewusst, machen es sich jedoch nicht genügend zu Nutze, ihre Kenntnisse über bestimmte Anwendungen sind zudem noch ausbaufähig. Potential liegt in der Nutzung des Internets für die Reiserecherche im Rahmen der Kundenberatung und der Vermarktung der Reiseleistungen. Reisemittler benötigen technische Unterstützung, um Inhalte aus dem Internet effizient in ihre Beratungsprozesse zu integrieren. Ein neu zu entwickelndes Unterstützungstool könnte als Counterinformationssystem (CIS) Informationen im Internet gezielter und schneller finden und die Prozesskosten erheblich senken [vgl. Amersdorffer/Bauhubern/Egger/Oellrich 2010, 198].

Zusammenfassend kann bemerkt werden, dass touristische Webseiten bei den Internetnutzern besonders beliebt sind. Das zeigt deutlich, dass das Internet heute zu einem der wichtigsten Marketing- und Vertriebskanäle für die Tourismusbranche geworden ist. Jedoch haben beide Vertriebswege ihre Vor- und Nachteile, in beiden Fällen kommt es auf den Reisenden und die Art der Reise an. Am besten ist eine Kombination aus Eigenrecherche und anschließender persönlicher Beratung. Es können auch die Meinungen verschiedener Reisemittler eingeholt werden, um zu sehen, welches eventuell nicht mit den günstigeren Anbietern arbeitet. Hilfreich sind auch sogenannte Foren, Erfahrungsberichte oder Bewertungen über den Reiseveranstalter sowie das Reiseziel.

Der stationäre Vertrieb sollte den Online-Tourismus nicht als Konkurrenz, sondern als Chance und Potential sehen, seine Stärke, den persönlichen Kundenkontakt durch den Reisebüromitarbeiter, wieder in ein neues, modernes Licht zu rücken und weiter auszubauen [vgl. Springfield 2009, 69].

Das Reisebüro der Zukunft wird sich für einen großen Reiseveranstalter entscheiden und mit seinem Namen bzw. seiner Marke in die Öffentlichkeit treten. Wichtig sind hier die Bekanntheit der Marke sowie die Corporate Identity des Veranstalters. Die Nutzung

einer Marke ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil und wird in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen.

„Veränderungen begünstigen nur den, der darauf vorbereitet ist.“

Mit dieser Aussage von Louis Pasteur, französischer Chemiker und Mikrobiologe, wird das Ende dieser wissenschaftlichen Arbeit eingeleitet. Es sagt aus, dass Unternehmen, die sich auf Veränderungen rechtzeitig einstellen und diese akzeptieren, einen deutlichen Wettbewerbsvorteil erzielen und eine große Chance haben, weiterhin zu bestehen [vgl. Springfield 2009, 69].

Empfehlung der Autorin, wenn der Reisende Selbstrecherche und Expertenberatung kombiniert, ist er auf der sicheren Seite und der Urlaub kann beginnen.

Literaturverzeichnis

Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (2010): Social Web im Tourismus. Berlin.

Billig Flieger Vergleich (01.08.2009): Online-Reisebüros im Test: Thomas Cook.
URL: www.billig-flieger-vergleich.de/reisebueros/artikel-0073.html (16.12.2013)

Braunschweig, Daniel: Tourismusmarketing

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (07.06.2003): E-facts: Informationen zum E-Business.
URL: www.ecomm-brandenburg.de/data/files/efacts/efacts7.pdf (19.12.2013)

Business Travel Management (2013): Virtuelle Reisemittler.
URL: www.travel-mgmt.de/?Marktteilnehmer:Reisemittler:virtuelle_Reisemittler
(16.12.2013)

Bürgerliches Gesetzbuch (2011): 67. Aufl. München

Der Deutsche Reiseverband (2009): Fakten und Zahlen 2008 zum deutschen Reise-
markt

Der Deutsche Reiseverband (2013): Fakten und Zahlen 2012 zum deutschen Reise-
markt

Dettmer, Harald/Degott, Paul/Hausmann, Thomas/Kausch, Ralph/Schneid, Werner/Schulz, Julia M./Witt, Werner (2011): Marketing-Management im Tourismus. München

Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing. Marketingorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Aufl. München.

Fuchs, Wolfgang/Mundt, Jörn W./Zollondz, Hans-Dieter (2008): Lexikon Tourismus. München.

Gabler Wirtschaftslexikon: Marketingpolitik.
URL: www.wirtschaftslexikon24.com/d/marketingpolitik/marketingpolitik.htm
(11.11.2013)

Gabler Wirtschaftslexikon: Kundenpolitik des Handels.
URL: www.wirtschaftslexikon24.com/e/kundenpolitik-des-handels/kundenpolitik-des-handels.htm (11.11.2013)

Garske, Anne: Reisebüro: Beratung oder Onlineschnäppchen?
URL: www.kennstduenen.de/tipps/713/reiseburo-beratung-oder-onlineschnappchen
(16.12.2013)

Haedrich, Günther/Kaspar, Claude/Klemm, Kristiane/Kreilkamp, Edgar (1998): Tourismus-Management. 3. Aufl. Berlin.

Hannich, Frank M. (2008): Destinationsmarken im Special Interest Tourismus. 1. Aufl. Wiesbaden.

Hildebrandt, Klaus (2013): Reisebüros behaupten sich. In: FVW Magazin: Beilage zur FVW 25/2013. 26 – 27

Hinterholzer, Thomas/Jooss, Mario (2013): Social Media Marketing und -Management im Tourismus. Berlin.

Hin und weg: Internet Reisebüro.

URL: www.hinundweg.de/spezial/reiseglossar/internet-reisebuero (16.12.2013)

Kasszian, Nadine (2013): Alles Ropo oder was? In: FVW Magazin 22/2013. 38 - 39

Kippendorf, J.: Zur Bedeutung des Begriffes „Marketing im Tourismus“.

URL: www.marketing-im-tourismus.de/ (16.12.2013)

Klein, Bernt (2012): Destinationsmanagement

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Aufl. München.

Lanz, Ira (2013): Reisebüros vertragen die Wahrheit. In: FVW Magazin 20/2013. 84 – 87

Marktforschung: E-Commerce: Tourismus an vorderster Front.

URL: www.mafo.at/Studien/Reise-Touristik/E-Commerce-Tourismus-an-vorderster-Front (16.12.2013)

Marketing im Tourismus: Benötigt der Tourismus Marketing?

URL: www.marketing-im-tourismus.de/marketing/benotigt-der-tourismus-marketing/ (16.12.2013)

Mundt, Jörn W. (2001): Einführung in den Tourismus. 2. Aufl. München.

Mundt, Jörn W. (2011): Reiseveranstaltung. Lehr- und Handbuch. 7. Aufl. München.

Paradisi (23.10.2012): Den Urlaub online buchen - Vor – und Nachteile.

URL: www.paradisi.de/Freizeit_und_Erholung/Reisen_und_Touristik/Reisebueros/Artikel/21759.php (16.12.2013)

Schulz, Axel/Weithöner, Uwe/Goecke, Robert (2010): Informationsmanagement im Tourismus. E-Tourismus: Prozesse und Systeme. München.

Springfeld, Claudia (2009): Tourismus 2.0. Chancen und Herausforderungen des Online-Tourismus im Web 2.0. Hamburg.

Sterzenbach, Rüdiger/Conrady, Roland (2003): Luftverkehr, Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch. 3. Aufl. München.

Stiftung Warentest (02.06.2010): Reisen: Die schönste Zeit des Jahres.

URL: www.test.de/Reisen-Die-schoenste-Zeit-des-Jahres-1544406-1546447/ (16.12.2013)

Sölter, Marc (2006): Touristikmanagement. Betriebswirtschaftslehre der Reiseveranstalter und Reisemittler.

T-Online (17.02.2012): Reisebüro: Vor- und Nachteile beim Buchen.

URL: www.t-online.de/ratgeber/reisen/reisetipps/id_48576932/reisebuero-vor-und-nachteile-beim-buchen.html (16.12.2013)

Thomas Cook: Geschichte

URL: <http://www.thomascook.info/unternehmen/> (28.12.2013)

Thomas Cook.de: Buchung

URL: www.thomascook.de/ (16.12.2013)

Von Poser, Fabian (24.04.2008): Und das Reisebüro hat doch seine Vorteile

URL: www.welt.de/reise/article1933750/Und-das-Reisebuero-hat-doch-seine-Vorteile.html (16.12.2013)

Wohland, Philipp (2008): E-Commerce-Geschäftsmodelle im deutschen Tourismusmarkt. 1. Aufl. Wiesbaden.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Bruchköbel, 21.1.14

Ort, Datum

Anna Jacobs

Vorname Nachname